

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

CRISTIANE APARECIDA CAMARA  
TATIANA BOCARDO BERBELINI

A TIM E A INSATISFAÇÃO DE CONSUMIDORES –  
UMA POSSÍVEL CRISE DE IMAGEM?

CURITIBA  
2013

CRISTIANE APARECIDA CAMARA  
TATIANA BOCARDO BERBELINI

## A TIM E A INSATISFAÇÃO DE CONSUMIDORES – UMA POSSÍVEL CRISE DE IMAGEM?

Projeto apresentado ao Curso de Comunicação Social – Relações Públicas, como requisito parcial à disciplina do Trabalho de Conclusão de Curso III (TCC).

Orientador(a): Prof. Ma. Nicole Kollross.

CURITIBA  
2013

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo verificar se a insatisfação dos consumidores, expressadas através do *Facebook*, com os serviços prestados indicam que a organização está passando por uma crise de imagem. Além disso, nos propomos a entender como a imagem organizacional pode ser trabalhada na rede social a fim de amenizar a visão negativa gerada pela crise nos consumidores. Nosso foco será a página no *Facebook* da empresa de telefonia TIM, que é uma empresa grande no ramo e está sujeita diariamente a reclamações e sugestões dos clientes. Nossa proposta final foi o desenvolvimento de um manual de comportamento no *Facebook*, com orientações e sugestões de como se portar na rede e que, se somadas a ações *offline*, podem amenizar ou reverter uma crise de imagem.

**PALAVRAS-CHAVE:** Imagem organizacional. Crise. *Facebook*. Consumidores. TIM.

## **GLOSSÁRIO**

**FEEDBACK** – é uma palavra inglesa que significa realimentar ou dar resposta a um pedido, mensagem ou acontecimento. Na área de comunicação, é a resposta/retorno/reação a uma mensagem enviada, e que pode ser positivo ou negativo.

**MUCKRAKERS** – caçadores de escândalos. Era como eram conhecidos os jornalistas, no início do século XX, que se dedicavam a denunciar publicamente a corrupção política, as imoralidades e os abusos dos personagens públicos e instituições da época.

**OFFLINE** - Offline (ou off-line) é um termo da língua inglesa cujo significado literal é “fora de linha” e também pode qualificar alguma coisa que está desligada ou desconectada. É habitualmente usado para designar que um determinado usuário da internet ou de uma outra rede de computadores não está conectado à rede.

**ONLINE** – opõe-se a “offline”.

**POSTS** - Originalmente, os posts eram a denominação para artigos e textos publicados em sites, blogs, entre outros. Com o advento do Facebook, as publicações postadas na rede social também passaram a ser denominada dessa forma.

**ROAMING** - é um termo empregado em telefonia móvel. Definição da capacidade de um usuário de uma rede para obter conectividade em áreas fora da localidade geográfica onde está registrado, ou seja, obtendo conectividade através de uma outra rede onde é visitante.

**SMARTPHONES** – é um telefone celular que dispõe de mais funções. O seu sistema operacional permite que sejam instalados diversos programas, desde jogos até aplicativos de bancos. Além disso, um smartphone permite o acesso à internet e a sincronização de dados com um computador.

TABLETS - *Tablet* é um tipo de computador portátil, de tamanho pequeno, fina espessura e com tela sensível ao toque (*touchscreen*). Serve para acessar a internet, organizar informações, acessar redes sociais, visualizar fotos e ouvir áudios, visualizar e editar textos e planilhas, ler livros digitais, entre outras funções.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Missão e Visão da TIM.....	33
Figura 2 – Valores da TIM.....	34
Figura 3 – Perfil da TIM no <i>Facebook</i> .....	36
Figura 4 – Postagem na página da TIM no <i>Facebook</i> .....	37
Figura 5 – Postagem na página da TIM no <i>Facebook</i> .....	37
Figura 6 – Postagem na página da TIM no <i>Facebook</i> .....	38
Figura 7 – Postagem na página da TIM no <i>Facebook</i> .....	38
Figura 8 – Sátiras no <i>Facebook</i> envolvendo a TIM.....	40
Figura 9 – Sátiras no <i>Facebook</i> envolvendo a TIM.....	40
Figura 10 – Gráfico do nível de satisfação dos consumidores com o atendimento prestado pela TIM no <i>Facebook</i> .....	41
Figura 11 – Os horários nobres do <i>Facebook</i> .....	44

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Dados operacionais consolidados.....	33
---	----

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>8</b>
<b>2</b>	<b>CONTEXTO HISTÓRICO DO SURGIMENTO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS</b>	<b>11</b>
2.1	RELAÇÕES PÚBLICAS NO BRASIL	12
<b>3</b>	<b>COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL</b>	<b>14</b>
3.1	IDENTIDADE E IMAGEM ORGANIZACIONAL	19
3.1.1	IMAGEM	20
3.1.2	IDENTIDADE	22
3.1.3	REPUTAÇÃO	25
<b>4</b>	<b>AS ORGANIZAÇÕES NA ERA DIGITAL</b>	<b>28</b>
<b>5</b>	<b>A EMPRESA</b>	<b>33</b>
5.1	IDENTIDADE ORGANIZACIONAL	33
<b>6</b>	<b>A PESQUISA</b>	<b>36</b>
6.1	PRIMEIRA ETAPA: A TIM NO <i>FACEBOOK</i>	36
6.2	SEGUNDA ETAPA: O PÚBLICO DA <i>PÁGINA</i> DA TIM	40
<b>7</b>	<b>DICAS DE POSICIONAMENTO NO <i>FACEBOOK</i> PERANTE UMA CRISE DE IMAGEM</b>	<b>43</b>
7.1	COMPORTAMENTO NO <i>FACEBOOK</i>	43
7.2	AÇÕES DURANTE UMA CRISE	46
<b>8</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>48</b>
<b>9</b>	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>50</b>
<b>10</b>	<b>APÊNDICES</b>	<b>53</b>
<b>11</b>	<b>ANEXOS</b>	<b>56</b>



## 1 INTRODUÇÃO

A globalização possibilitou que os negócios abrangessem áreas distantes e emergentes. Se por um lado esse avanço foi positivo, pois permitiu que tanto as empresas tivessem um maior público consumidor, quanto os consumidores tivessem uma maior variedade de produtos, por outro lado, a concorrência aumentou consideravelmente. As empresas que queriam se manter no mercado precisaram se readaptar. Se antes a opinião pública não era motivo de tanta preocupação, agora ela está no centro das atenções. Transmitir uma imagem positiva tornou-se essencial para obter destaque perante seus concorrentes e atrair e fidelizar mais clientes.

Cada organização possui características pensadas para a tornarem única, definindo sua identidade. Dentre essas características encontram-se sua missão, visão e valores. A identidade, por sua vez, vai refletir na imagem que os públicos têm da empresa. Se a identidade for forte, e se condiz com o que a organização realmente é e faz, a imagem construída na cabeça do público será positiva. Ao longo prazo, essas duas constroem uma reputação forte e favorável para a empresa. Já se ocorre o contrário, ou seja, se a identidade e as ações da empresa não estão alinhadas, a sua imagem e reputação podem ser prejudicadas, possivelmente gerando uma crise.

A forma que as empresas têm de externar sua identidade é através da comunicação, que possibilita o intermédio das informações entre a organização e seus públicos, buscando sempre um relacionamento entre eles. Com a internet, essa comunicação passou a ser mais dinâmica, e permitir uma maior interação e diálogo das empresas com os públicos. Devido a isso, as instituições devem se preocupar ainda mais com a construção de uma imagem e reputação fortes, pois a rede tem o caráter de espalhar informações rapidamente, o que faz com que qualquer falha de uma organização se torne notícia e a deixe em evidência. Por isso a necessidade de planejar estrategicamente a comunicação organizacional na rede. Na rede a empresa deve unir comunicação, interação com o público e identidade organizacional, sendo, por isso, o profissional de Relações Públicas o mais adequado para gerir essa área.

O tema deste projeto envolve a insatisfação de consumidores da operadora TIM, e se esse descontentamento está gerando uma crise de imagem para a organização. Este trabalho se propõe a discutir essa crise, mas não de uma forma global, e sim entender como a empresa está lidando com essa crise no *Facebook*. De todas as redes sociais, escolhemos o *Facebook* por ser a que possui o maior número de usuários, segundo dados da Folha de São Paulo de agosto de 2013, nesse ano o *Facebook* alcançou a marca de 76 milhões de pessoas conectadas.

Nosso questionamento é se a insatisfação dos clientes com os serviços prestados pela TIM expressa nas redes sociais indicariam que organização está passando por uma crise institucional.

Para responder à esse questionamento, foram elaboradas algumas hipóteses: As reclamações e insatisfação dos consumidores revelam uma crise de imagem da TIM; A imagem institucional da TIM está enfraquecida devido à ausência de coerência entre sua identidade e a percepção dos públicos; A TIM parece não estar preparada para lidar com seus consumidores através da mídia social e, por isso, um Plano de Comunicação nas Redes Sociais (no contexto da Comunicação Institucional) irá minimizar os prejuízos da organização e afetar sua imagem de maneira menos negativa.

O objetivo do trabalho é desenvolver um manual de comportamento no *Facebook*, com sugestões de ações que podem ajudar a minimizar uma crise. Nossos objetivos específicos são: Identificar como o profissional de Relações Públicas, a partir das mídias, pode trabalhar a imagem organizacional; Analisar as reclamações na mídia social *Facebook*; Compreender, a partir da mídia social *Facebook*, como a empresa se porta perante os consumidores na internet, e se a identidade organizacional (missão, visão e valores) é pertinente com resposta da organização aos consumidores; Propor alternativas que visem uma postura mais adequada e pertinente na rede social *Facebook*.

A Metodologia aplicada foi revisão de literatura e estudo de caso. A revisão de literatura tem como objetivo reunir os conceitos necessários para serem aplicados no estudo de caso.

No estudo de caso, foram analisadas as postagens feitas pelos consumidores da empresa TIM. O material utilizado foi coletado do dia 16 de setembro de 2013, até o dia 17 de outubro de 2013.

Para verificar se a essência<sup>1</sup> da organização é pertinente ao que a empresa TIM posta, e como ela se porta perante os seus consumidores da internet, foi feito: Comparação entre a missão, visão e valores da organização, e seu comportamento na rede; Análise das questões levantadas pelos consumidores, a fim de verificar se foram respondidas, e como foram respondidas.

Além disso, também foi feita uma pesquisa com os seguidores da página da TIM no *Facebook*, e que já haviam entrado em contato com a empresa através dessa página no Facebook. Enviamos um questionário misto para 200 usuários, e recebemos resposta de 23. A nossa análise sobre os resultados dessa pesquisa está no capítulo 5.

Em relação aos capítulos organizamos da seguinte forma: No primeiro capítulo abordamos o contexto histórico do surgimento das Relações Públicas, enfatizando que esse surgimento se deu em meio a uma crise de imagem; no segundo falamos sobre a comunicação institucional, desmembrando e dando destaque para os pontos pertinentes ao trabalho: identidade, imagem e reputação; o terceiro capítulo fala sobre as organizações na era digital; a importância de se estar inserido nessa nova era, e as medidas necessárias para usá-la a favor da empresa. no quarto capítulo começamos nosso estudo de caso, falando sobre a TIM, e sua identidade organizacional (missão, visão e valores). No capítulo 5, como já dito, encontra-se o desdobramento da pesquisa com os seguidores da empresa no *Facebook*, e também nossa análise das postagens da empresa em sua *Página*.

Por fim, no sexto capítulo, com base em tudo que concluímos ao longo do trabalho, desenvolvemos um manual com dicas de comportamento nas redes sociais, que podem auxiliar na gestão de uma crise, seguido de nossas considerações finais.

---

1 De acordo com o Dicionário Aurélio, essência pode ser definida como o que constitui a natureza de um ser. Adaptando, o que constitui a natureza de uma organização, exprimida pela missão, visão e valores institucionais.

## 2 CONTEXTO HISTÓRICO DO SURGIMENTO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

Sabe-se que a sistematização da atividade de Relações Públicas, como a conhecemos hoje, foi propiciada, principalmente, pelo reconhecimento da importância da opinião pública. PINHO<sup>2</sup> aborda que somente em uma sociedade democrática, ou seja, onde a opinião pública possua um papel político relevante, será dada a devida importância a essa atividade.

Foi no final do século XIX (e início do século XX) que as grandes empresas e os governos passaram a perceber a influência da opinião pública no seu sucesso. O presidente americano Abraham Lincoln chegou a declarar: “Ninguém consegue triunfar se a opinião pública está em seu desfavor. Com a opinião pública a seu lado, ninguém é derrotado”.

Muitos estudiosos consideram que o acontecimento que desencadeou o processo de formação da atividade de Relações Públicas foi a declaração de William H. Vanderbilt, filho do Comodoro Cornelius Vanderbilt, em 1882: *The public be damned* (O público que se dane). Essa expressão teria causado revolta na sociedade estadunidense vigente, já que demonstrava a postura das grandes empresas, detentoras das maiores riquezas do país na época, frente à opinião pública.

O cenário que propiciou o surgimento da profissão é marcado por desenvolvimento industrial acelerado e grande efervescência política. Os ideais marxistas começavam a chegar aos Estados Unidos, o que fez com que apontassem fenômenos como luta de classes e diversos movimentos sindicais. A configuração do sistema capitalista na época, o qual era caracterizado pelos grandes monopólios, pela exploração do trabalho das classes mais baixas, e pela postura obsoleta dos patrões, estava criando um sentimento generalizado de descontentamento não apenas nos trabalhadores, mas também na classe média, que se utilizava da imprensa para manifestar-se contra os abusos das grandes empresas. Como fator agravante, havia ainda a ação dos *muckrakers* (exploradores de escândalos) –

---

<sup>2</sup> PINHO, Júlio Afonso. **O Contexto Histórico Do Nascimento Das Relações Públicas**. In: História das Relações Públicas: Fragmentos da memória de uma área. [recurso eletrônico] / Cláudia Peixoto de Moura (Org.) – Porto Alegre : EDIPUCRS, 2008.

alguns jornalistas e profissionais da imprensa que tratavam de denunciar os abusos e a corrupção existentes tanto nas empresas quanto no âmbito governamental.

Tal mobilização da classe trabalhadora despertou toda uma série de estratégias para mobilizar a opinião pública, tarefa esta disputada também pela classe patronal, que, de muitas maneiras, se aglutinou e tomou medidas para organizar-se como classe, também com a preocupação de granjear uma opinião pública favorável às suas causas e interesses. Esta profissionalização, em matéria de comunicação, tanto do sindicalismo como do patronato, fez emergir as relações públicas como atividade profissional (PINHO, 2008).

Os magnatas norte-americanos estavam sendo bombardeados de críticas. Como forma de contra ofensiva o empresário David Rockefeller decidiu contratar o jornalista e publicitário Ivy Lee, em 1914, para melhorar a imagem de suas empresas e a sua própria perante a sociedade. Segundo Pinho (2008), a estratégia que Lee usou para isso foi “trabalhar a imagem pessoal de John Rockefeller, através de ações de filantropia e benemerência, o que culminou por notabilizá-lo como grande filantropo perante a opinião pública”. Nota-se, portanto, o papel político e social que a atividade de relações públicas já assumia.

Durante a quebra da bolsa de valores de Nova Iorque, em 1929, o setor público passa também a incorporar essa atividade. No período, a opinião pública estava posicionada contra a gestão de *Roosevelt*, que, para superar isso, buscou estabelecer um diálogo com a população. Esse relacionamento com o público fazia-se necessário devido a possibilidade que o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa davam à população, que era então capaz de se articular e de se expressar através desses meios.

## 2.1 RELAÇÕES PÚBLICAS NO BRASIL

No Brasil, a atividade começou em 1914, com a implantação de um departamento de Relações Públicas na *Light*, empresa de serviços de eletricidade de São Paulo. Mas somente em 1954 surgiu a ABRP – Associação Brasileira de Relações Públicas – e apenas em 1972 a profissão foi devidamente regulamentada pelo decreto Federal no 68.582, criando-se o Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas – CONRERP. No setor público, a atividade passou a ser exercida

com mais força durante o governo Vargas, principalmente como forma de publicidade governamental.

Diferentemente dos EUA, em que a profissão de Relações Públicas surgiu voltada para a opinião pública, no Brasil, seu aparecimento ocorreu de forma persuasiva, com serviços voltados apenas para a informação, divulgação e publicidade dos serviços públicos, ou seja, publicidade governamental. Isso influenciou a forma como a atividade se desenvolveu no país, o que lhe deixou de herança um potencial de desenvolvimento limitado (ROSSI e SILVA, p. 9).

Esse panorama só começa realmente a mudar a partir de 1980, com a redemocratização. Desde então a atividade vem ganhando cada vez mais espaço e tendo sua importância reconhecida.

### 3 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

A atual configuração da comunicação organizacional teve seu início durante o período da Revolução Industrial. Antes disso, segundo Kunsch (2009)<sup>3</sup>, possuía mais características de comunicação administrativa, já que se processava basicamente no formato de ordens e de transmissão de informações. Com o amadurecimento da industrialização, as empresas passaram a lidar com uma maior concorrência e, a partir disto, com um novo processo de comercialização.

Tiveram então que adequar suas formas de se comunicar para atrair os públicos. Ainda de acordo com Kunsch (2009) com a evolução do uso e importância da comunicação nas organizações, bem como o desenvolvimento da industrialização no país a partir de 1950, esta passou a ser produzida mais tecnicamente, e a incorporar as pesquisas de opinião, até chegar ao que conhecemos.

A comunicação possui hoje caráter estratégico dentro das organizações, que sabem que administrá-la de forma correta traz grandes benefícios em questões de imagem perante os diversos públicos. A imagem pode ser definida, resumidamente, como a percepção dos públicos à respeito da empresa. Essa compreensão dos públicos acerca das ações, políticas, valores, etc., da organização reflete nela como um todo. Portanto, o uso da comunicação, de forma sistematizada e planejada, como ferramenta estratégica é de vital importância.

A estratégia de comunicação consiste no plano da empresa para transmitir as notícias para seus públicos. A estratégia define quem são esses públicos, por que é importante comunicar-se com eles, quando e onde a comunicação deve acontecer, quem é o responsável pelas comunicações, o que deve ser dito e qual o vínculo com as metas comerciais (CORRADO, 1994, p. 34).

Ao admitir, portanto, que a comunicação, e especificamente a atividade de Relações Públicas, é uma estratégia de relacionamento com os públicos, faz-se necessário especificar quais são eles, a partir de sua relação com a empresa. De modo geral, podemos delimitar quatro tipos de públicos em uma organização: *stakeholders*<sup>4</sup>, ativo, latente e passivo. Os *stakeholders* podem ser definidos,

---

<sup>3</sup> KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Relações públicas e comunicação organizacional: das práticas à institucionalização acadêmica. Organicom 2009

<sup>4</sup> O termo foi empregado pela primeira vez em 1984 pelo filósofo Robert Edward Freeman. Segundo Freeman, *stakeholders* seriam os elementos essenciais (ou “atores”, na linguagem do filósofo) para o planejamento estratégico de negócio de uma organização. Já com uma visão mais ampla,

brevemente, como o público de interesse da organização, quem ela pretende atingir. Estes desempenham papel fundamental do funcionamento e sobrevivência da mesma, são eles que legitimam a existência e as ações da organização.

Os públicos ativos são aqueles que buscam voluntariamente informações à respeito da empresa, e que, de acordo com Grunig (apud FRANÇA, 2003. p. 5)<sup>5</sup>, ao identificar algum problema, “se organiza para discutir o problema e fazer alguma coisa a respeito dele”. O grupo latente é o que tem a possibilidade de se tornar um público ativo, “quando os membros de um grupo enfrentam um problema similar resultante da organização, mas não o detectam.” (FRANÇA, 2003. p. 5). E os públicos passivos, como sugere o termo, são aqueles que apenas recebem a informação passivamente, e que não exerce influência sobre a empresa.

O profissional de Relações Públicas, precisa identificar esses públicos e se relacionar com eles, levando em conta suas expectativas, e de modo que se estabeleça relações de confiança entre estes e a empresa. Kunsch (2003)<sup>6</sup> define quatro modalidades de comunicação que estabelecem essas relações de confiança com os públicos, a Comunicação Administrativa, Interna, Mercadológica e, por fim, Institucional. Ela defende ainda que a maneira mais eficaz de se conseguir resultados no âmbito comunicação dentro de uma organização é através da comunicação integrada, ou seja, quando essas quatro modalidades conversam entre si.

Entendemos por comunicação integrada uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica. [...] A convergência de todas as atividades, com base numa política global, claramente definida, e nos objetivos gerais da organização, possibilitará ações estratégicas e táticas de comunicação mais pensadas e trabalhadas com vistas na eficácia (KUNSCH 2003. p. 150).

O tema desse projeto tem por base a comunicação institucional, todavia é importante explicar, mesmo que brevemente, no que se constituem as outras três. A comunicação administrativa é, segundo Kunsch (2003), “aquela que se processa

---

compreende todos os envolvidos em um processo, o qual pode ter caráter temporário, como um projeto, ou ser definitivo, como uma empresa. Os *stakeholders*, portanto, podem ser afetados e/ou influenciados pelas decisões e atos das organizações, bem como virem a influenciar e/ou afetar o ambiente corporativo dessas entidades. (HOSTI, Orivaldo. Artigo: A Importância dos *Stakeholders* para as Empresas Prestadoras de Serviços. 2011).

<sup>5</sup> FRANÇA, Fábio. Conceituação lógica de públicos em relações públicas. In Estudos de Jornalismo e Relações Públicas, revista semestral da FAJORP, junho de 2003, Ano 1, nº 1, p.17-31. Disponível em <<http://rp.gabrielramalho.com/wp-content/uploads/2013/05/segundoponto-resumo.pdf>> Acesso em 5 jun 2013.

<sup>6</sup> KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de Relações Públicas na comunicação Integrada. São Paulo: Summus, 2003



dentro da organização, no âmbito das funções administrativas” e que viabiliza, por meio da confluência de fluxos e redes, todo o sistema organizacional. É a troca de informações dentro de uma empresa com o objetivo de se obter maior eficiência nos processos, o que gera, por fim, maior lucro. Não pode ser confundida, no entanto, com a comunicação interna, esta busca “viabilizar toda a interação possível entre a organização e seus empregados” (KUNSCH, 2003. p. 54).

A comunicação interna, então, trata de estimular o diálogo e a troca de informações entre os diversos setores de uma organização. A autora defende que o papel da comunicação nas organizações é de estabelecer confiança, contribuir para um clima favorável, envolver as pessoas, fazendo com se tornem mais comprometidas com os objetivos gerais da organização, fazer as correções e ajustes necessários, e comunicar as ações e programas que serão implantados.

A comunicação mercadológica está ligada diretamente ao *marketing*, que “deve estabelecer os parâmetros e fornecer os subsídios para toda a sua criação e organização” (KUNSCH 2003. p.162). Segundo Galindo (1986, p. 37), ela pode ser entendida como,

[...] toda e qualquer manifestação comunicativa gerada a partir de um objetivo mercadológico. Portanto, a comunicação mercadológica seria a produção simbólica resultante do plano mercadológico de uma empresa, constituindo-se em uma mensagem persuasiva elaborada a partir do quadro sociocultural.

Essas manifestações comunicativas são as ferramentas que compõe o *marketing*, ou seja, a propaganda, a promoção de vendas, entre outras. Esse âmbito da comunicação nas organizações está direcionado para a venda dos produtos ou serviços oferecidos por elas. Marques (2002)<sup>7</sup> enfatiza que “as relações públicas também fazem parte desse processo, mas de forma administrativa, coordenando e orientando para que a sincronia da comunicação seja mantida”.

Por fim, sobre a comunicação institucional, Kusch (2003) defende ser esta “a responsável direta, por meio da gestão estratégica das relações públicas, pela construção e formatação de uma imagem e identidades corporativas fortes e positivas de uma organização”. Ela se propõe a tornar público os aspectos institucionais da empresa, agregando valores com o intuito de construir e manter

---

<sup>7</sup> MARQUES, Cristiane Alvim. Relações Públicas: administrando a comunicação integrada na promoção de eventos. Monografia (Trabalho de conclusão de curso). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2002. Disponível em <<http://www.rrpponline.com.br/manager/pub/arq/cris.pdf>> Acesso em 19 jun 2013.

uma imagem e reputação positivas, de forma que a organização conquiste credibilidade.

Não se trata, portanto, de vender um produto ou serviço, como na comunicação mercadológica, mas sim de “vender” a organização em si. É a junção de ferramentas que tem como objetivo divulgar as informações de interesse público da organização, suas práticas, valores, filosofia, de modo que seja compreensível a todos os públicos. Kunsch (2003, p. 165) reitera:

A comunicação institucional, por meio das relações públicas, enfatiza os aspectos relacionados com a missão, a visão, os valores e a filosofia da organização e contribui para o desenvolvimento do subsistema institucional, compreendido pela junção desses atributos.

Para isso, são utilizados diversos instrumentos: as relações públicas, o jornalismo empresarial, a assessoria de imprensa, a publicidade/propaganda institucional, a imagem e a identidade corporativa, o *marketing* social e o cultural, e a editoração multimídia.

As Relações Públicas têm, dentro da comunicação institucional, a responsabilidade de delinear e gerenciar estrategicamente a comunicação. Ela é responsável por esquematizar todos os outros instrumentos, não agindo de forma isolada, e sim mantendo a sinergia com as outras áreas. Deve conhecer os públicos da organização, abrindo canais de diálogo e, principalmente, ouvir a opinião pública sobre suas necessidades, sua percepção à respeito da instituição, seus anseios, reclamações, etc. Como enfatiza Vera Giangrande (apud Kunsch 2003, p. 167), “hoje o sucesso estará com as empresas que buscarão uma interação com seus públicos, medindo o entendimento e a aceitação de suas atitudes passo a passo”.

Pode-se perceber, portanto, a importância que o *feedback* dos públicos assume na comunicação institucional, de maneira mais direta, talvez, que na administrativa e na interna, já que, como dito anteriormente, essa modalidade acaba por determinar as outras. Por exemplo, se uma empresa não possui uma boa reputação, a comunicação mercadológica não conseguirá impactar devidamente o público, os lucros cairão, o que fará com que a comunicação administrativa se sobrecarregue, etc.

Daí a extrema importância dessas quatro modalidades estarem integradas e em perfeita sintonia, visto que uma influencia diretamente na outra, positiva ou

negativamente. Pode-se considerar, portanto, que este é o âmbito comunicacional mais delicado dentro de uma organização, já que dele dependem todo o resto.

Temos ainda o Jornalismo empresarial que, segundo Torquato<sup>8</sup> (1985), forma, juntamente com Relações Públicas e Propaganda, o tripé que organiza os fluxos de informações e opiniões sobre organizações. Essa área é responsável pelas publicações jornalísticas a serviço das organizações, e que visem fornecer informações àqueles que estão ligados à ela, direta ou indiretamente. Candido Teobaldo (apud TORQUATO, 1985, p. 30) destaca que essas publicações têm os seguintes objetivos:

Explicação das políticas e diretrizes da empresa; informações a respeito dos processos de trabalho; humanização das atividades da empresa através de notícias relativas ao seu pessoal; promoção de campanhas de segurança e de interesse geral; interpretação do papel da empresa; melhoria do moral dos empregados; facilidade de compreensão e respeito mútuos entre a empresa e os seus públicos.

A área de assessoria de imprensa pode ser considerada, segundo Kunsch (2003, p.169), “umas das principais frentes de atuação no mercado da comunicação empresarial/organizacional no Brasil”. Resumidamente, pode-se definir que ela é, no âmbito da comunicação institucional, responsável pelas mediações, via as ferramentas de comunicação de massa, das organizações com a opinião pública e a sociedade.

A editoração multimídia é, basicamente, a responsável por dar tratamento técnico profissional a todos esses produtos comunicacionais da organização, tanto os produzidos pelo jornalismo empresarial, quanto os de assessoria de imprensa e propaganda institucional. Esta última visa a divulgação, através de peças publicitárias, da identidade e imagem corporativas.

O *marketing* social trabalha na adoção, por parte da organização, de uma ideia ou causa “que tem como alvo a sociedade em vez do mercado, e como interesse, não o particular, mas o público. Visa mudanças de uma prática social” (p. 175). Já o *marketing* cultural está relacionado com apoio e patrocínio à cultura. Realça o papel, adotado por uma empresa, de ser um agente sociocultural (Gaudêncio Torquato, apud Kunsch, 2003 p. 178). A divulgação dessas ações levam a construção e/ou

---

<sup>8</sup> TORQUATO, Gaudencio, Jornalismo empresarial: teoria e prática. São Paulo: Summus, 1985.

reforço de uma imagem positiva perante a sociedade em geral, (além dos incentivos fiscais que beneficiam as empresas que possuem ações nesses sentidos).

Por fim, tem-se a imagem e identidades corporativas. Kunsch (2003, p.170) destaca a diferença entre as duas áreas, que são comumente confundidas, ou tidas como sinônimos. Ainda segundo a autora (2003, p. 170) “imagem é o que se passa na mente dos públicos, no seu imaginário, enquanto identidade é o que a organização é, faz e diz”. Ou seja, a identidade é como uma organização gostaria de ser percebida, e a imagem é a percepção que os públicos de interesse têm dela, as vezes não correspondendo com o esperado. A avaliação dessa imagem pode ser uma ferramenta importante para alinhar o que a empresa é, com o que o público percebe dela.

### 3.1 IDENTIDADE E IMAGEM ORGANIZACIONAL

Com a queda do Muro de Berlim, o capitalismo se propagou por todo o mundo. No final do século XX e início do século XXI os mercados internos ficaram saturados, então surgiu a necessidade de expandir os negócios para outras localidades. Essa necessidade gerou o fenômeno que conhecemos como globalização.

A conexão dos países e das pessoas permitiu que os negócios abrangessem áreas distantes e emergentes. Hoje, é possível vender ou comprar produtos de diversas localidades do mundo. Se por um lado esse avanço foi positivo, já que permitiu que tanto as empresas tivessem um maior público consumidor, tanto os consumidores tivessem uma maior variedade de produtos, por outro lado aumentou gradativamente a concorrência, já que esta, agora, não se dá mais em nível local, e sim mundial.

Em meio a esse novo cenário houve a necessidade de uma readaptação por parte das empresas. Se antes a opinião pública não era motivo de tanta preocupação, agora ela está no centro das atenções. Transmitir uma imagem positiva tornou-se essencial para obter destaque perante seus concorrentes.

Segundo Neves (2000) existem atributos que empresas precisam desenvolver para “criar” uma imagem empresarial competitiva<sup>9</sup>. São eles:

1. Ter bons produtos e serviços. Preços competitivos, qualidade, termos e condições, etc. [...] 2. Ser bem administrada. Trocando em miúdos, ter uma gerência e processos modernos, e dar lucro. [...] 3. Ser um bom lugar para trabalhar. É um atributo que continua nas paradas de sucesso. Oferecer uma carreira, remuneração competitiva, desafios, aprendizado, bom ambiente. [...] 4. Ter valor agregado para a sociedade. No sentido mais amplo da expressão. Ir além dos interesses dos próprios negócios. Ser paradigma, modelo. Ter e agregar valores. É o que chamava, no passado, “*Ser uma boa cidadã corporativa*”. Alguns exemplos: Ser ética. Respeitar as leis, a concorrência, pagar impostos. Não discriminar minorias. De preferência, ir mais longe: apoiar-las. [...] *Ser transparente, relacionar-se bem com todos os públicos* (NEVES, 2000, p. 23-24, grifo nosso).

É importante ressaltar que além de parecer, as organizações precisam ser aquilo que transmitem. Neves (2000) afirma que a imagem que não corresponde à essência é um grande risco. Muitas crises empresariais tiveram aí o seu ponto de partida. Outro detalhe importante é que de nada adianta ser, se não saber como divulgá-los. É evidente que a imagem organizacional, se bem trabalhada, pode favorecer a empresa perante seus concorrentes. Mas o que é a imagem e como a imagem pode ajudar na competitividade?

### 3.1.1 IMAGEM

Ao se pesquisar sobre imagem, é fácil perceber que existem diversos significados. Por isso, parece difícil atribuir-lhe uma definição simples e que abranja todos os termos. A imagem se tornou um importante objeto de estudo, e podemos encontrá-la em diversas áreas. Ela pode ser um conceito, opinião, ideia, ou representação de algo ou alguém. Alvesson (1990), pensa que:

São várias e distintas as definições de imagem na literatura, sendo considerada uma impressão subjetiva, como um retrato, gravado em nossas mentes através das experiências e sensações, não sendo diretamente o resultado da experiência atual. (ALVESSON apud ALMEIDA, 2006, p.38)

---

<sup>9</sup> Neves (2000) afirma que não é suficiente que uma empresa seja percebida como uma “boa empresa” pelo público em geral. Imagem competitiva, segundo o autor, é quando isso trás resultados concretos para a empresa. Tais como conseguir a preferência de clientes e de consumidores, crescimento da renda e dos lucros, entre outros.

Dentre os tipos de imagens temos a imagem visual e conceitual. A imagem visual é algo que remeta ao visível, por exemplo, desenhos, pinturas, grafites, cartazes. Já a imagem conceitual não é uma imagem em sentido próprio, e sim uma imagem mental.

É notável que exista diferença entre os dois termos, pode-se dizer que a imagem conceitual é usada em sentido figurado, ou seja, empresta o sentido da imagem visual, o de refletir algo. De acordo com Joly (2010, p.14) “percebemos que a imagem seria um objeto segundo com relação a um outro que ela representaria de acordo com certas leis particulares” (JOLY, 2010, p.14), ou seja, a imagem é o reflexo de algum objeto, no caso da imagem organizacional, seria o reflexo do que a organização é realmente.

Gomes (2007) ao abordar a imagem organizacional, entenderá que “a imagem pública não é um tipo de imagem em sentido próprio, nem guarda qualquer relação com a imagem plástica ou configuração visual exceto por analogia com o fato da representação”. (GOMES, 2007, p. 246) Assim, como já foi dito, o conceito de imagem pode ser transferido à esfera organizacional, já que representa o que o público acredita sobre determinada organização. Kunsch (2003), reforça isso e afirma que a imagem,

Representa o que está na cabeça do público a respeito do comportamento institucional das organizações e dos seus integrantes, qual a imagem pública, interna, comercial e financeira que passa pela mente dos públicos e da opinião pública sobre as mesmas organizações (KUNSCH, 2003, p. 171).

A partir desses conceitos, é possível determinar que a imagem organizacional é uma imagem conceitual, ou seja, é representada pelos públicos através de figurações mentais. Almeida (2006, p. 38) reforça que “o conceito de imagem corporativa é entendido como uma percepção (1), da organização como um todo (2), sustentada por diferentes segmentos de públicos (3)”.

A imagem conceitual tem a capacidade de representar algo, e tornar isso presente na mente. Adaptando para a imagem organizacional seria como a organização é percebida pelos seus públicos. Van Riel<sup>10</sup> (apud KUNSCH, 2003, p.170) ao abordar esse tema, afirma:

---

<sup>10</sup> RIEL, Cees B. van. *Principles of corporate communication*. Hemel Hempstead: Prentice Hall, 1995

Uma imagem é um conjunto de significados pelos quais chegamos a conhecer um objeto e por meio do qual as pessoas o descrevem, recordam e relacionam. É o resultado da interação entre crenças, ideias, sentimentos e impressões que sobre um objeto tem uma pessoa.

Podemos entender que a imagem organizacional é formada na cabeça dos indivíduos, a partir de suas vivências, suas percepções e sentimentos. Ou seja, a imagem que alguém tem de um objeto é totalmente particular, pois é formada a partir da soma de experiências que ele teve com o mesmo.

Não há dúvidas que a imagem organizacional seja uma percepção do público para com a organização. É interessante recordar que essa percepção pode variar de indivíduo para indivíduo, dependendo da sua cultura, crenças e de como ele se relaciona com essa instituição. Dowling<sup>11</sup> (1986) ressalva que a maneira com que o indivíduo percebe uma organização

[...] é o resultado da interação com as crenças, ideias, sentimentos e impressões do indivíduo sobre o objeto, sendo que o objeto pode ser substituído por marca ou organização, e pessoas diferentes podem ter imagens diferentes de um mesmo objeto. (DOWLING apud MARCHIORI, 2006, p. 38).

De acordo com Gomes (2007), a imagem é algo difícil de ser paralisar, já que a organização está sempre produzindo novos atos e expressões, e esses podem ser lidos de modo diferente do que costumava ser, a partir disso, a imagem se altera. Isso pode acontecer porque o público é composto por indivíduos singulares, e esses são sensíveis às mudanças de contexto e circunstância, ou também, a mudança de posição por parte dos formadores de opinião.

Embora a imagem não seja algo concreto, é necessário que ela tenha uma base sólida. Ou seja, tudo que é passado aos públicos precisa estar de acordo com a essência da organização, estar alinhada com sua visão, missão e valores. Para que a imagem se forme positivamente na cabeça do indivíduo é extremamente importante que a organização faça ações que concretizem a sua identidade.

### 3.1.2 IDENTIDADE

A Identidade é composta pelas características da empresa, que são únicas e

---

<sup>11</sup> DOWLING, G.R. Managing your corporate image. Industrial management. V.15, 1986.

refletem a verdadeira face diante dos públicos. Ou seja, identidade é o que a organização é, faz e diz. Também é uma forma de distinção perante as outras organizações. De acordo com Andrade<sup>12</sup>, Identidade corporativa não é imagem corporativa (identidade, no caso, significa aquilo que uma organização é e como deseja ser percebida – nos limites do que ela é e tem.) (ANDRADE apud KUNSCH, 2003, p. 170)

A identidade, de acordo com Torquato (2010), se refere ao plano de conteúdos lógicos, concretos, apreendidos pelo nível do consciente, já a imagem é a projeção pública (o eco) da identidade. Alguns autores afirmam que a identidade corporativa é o autorretrato da organização, e reflete a sua “real personalidade”. A estrutura institucional, o estatuto legal, o histórico de desenvolvimento, seu local, seus diretores, organograma de atividades, trajetória compõe a identidade organizacional. Marchiori (2006) acredita que a identidade organizacional é entendida como a

[...] coleção de atributos vistos como específicos daquela organização por seus membros, não sendo necessariamente comum a todos, mas, sim, mantida por grupos específicos, que definem papéis, símbolos, políticas, regras e procedimentos, tanto formais quanto informais. (MARCHIORI, 2006, p. 34).

Para Costa<sup>13</sup> (apud KUNSCH, 2003, p. 172) esse é o lado objetivo da identidade. Mas também existe o lado subjetivo, que surge dos públicos e da interpretação destes sobre o que é e faz a organização. Ou seja, a identidade corporativa consiste no que a empresa realmente faz, no que ela diz que faz, e também no que seus públicos dizem e acham a seu respeito.

Por depender do ângulo em que é analisada, Marchiori (apud VAN RIEL, 2006) descreve quatro tipos de identidade: percebida, projetada, desejada e aplicada. A identidade percebida é a que constitui a essência da organização, ou seja, o que permanece ao longo dos anos. Já a projetada é a autoapresentação da organização, ou seja, como ela divulga seus atributos para seus públicos. A identidade desejada é como a alta administração gostaria que a organização fosse vista, e por fim, a aplicada são os sinais que o comportamento dos membros da organização transmitem, conscientemente ou inconscientemente a todos os níveis

<sup>12</sup> ANDRADE, Luiz Carlos de Souza. “Identidade corporativa e a propaganda institucional”. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). *Obtendo resultado com relações públicas*. São Paulo: Pioneira, 1997.

<sup>13</sup> COSTA, Joan. *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 2001.



da organização.

A partir disso é necessário que a organização entenda o processo de criação da identidade para que possa gerenciá-los melhor. É importante ressaltar que a identidade, por não receber influência só dos participantes da organização, não é estável. Ou seja, passa por um processo de construção, tanto social, quanto histórico, e está sujeita a alterações.

Além disso, a identidade recebe a influência de diversos públicos, e por isso não pode ser analisada como algo homogêneo e de consenso de todos os participantes da organização. Apesar de ser a identidade de uma empresa em específico, ela é interpretada e vivida por indivíduos diferentes, com culturas e vivências diferentes, e que a partir disso constroem o seu significado.

É importante mencionar que a base da identidade é a cultura organizacional; ou seja, é a partir das histórias e visões de mundo que a identidade será construída. De acordo com Marchiori (apud SCHULTZ; ALVELSSON, 2006, p.35), a cultura e a identidade são conceitos inter-relacionados e interdependentes na medida em que um precisa do outro como fonte de significado. É a partir da cultura, ou seja, dos mitos, histórias, e visões de mundo, a identidade se construirá.

Van Riel<sup>14</sup> (1995 apud KUNSCH, 2003, p. 172) afirma que a identidade corporativa se desenvolve no conjunto de comportamento, comunicação, simbolismo e personalidade. De acordo com Kunsch, o comportamento é o mais importante, já que é a partir dele que se cria a identidade organizacional. Já a comunicação é o que torna possível transmitir as características da organização para os públicos. O simbolismo é a maneira pela qual a organização pode expressar a sua personalidade, e por fim, a personalidade é a manifestação da autopercepção. Esta engloba as intenções e a maneira pela qual a organização reage a estímulos externos.

Por fim, é perceptível que para que se construa uma imagem positiva (e uma identidade forte) é necessário que ambas tenham base no comportamento institucional e na comunicação integrada. Ou seja, é necessário que a organização transmita aquilo que ela realmente é, e que baseie as suas ações nesta essência a fim de que ela se concretize.

Kunsch (2003) afirma que identidade e imagem vão muito além de

---

<sup>14</sup> Riel, Cees B. van. *Principles of corporate communication*. Hemel Hempstead: Prentice Hall, 1995.

apresentação visual. Elas são complexas, é a união de vários fatores e diversas percepções, para que assim, se forme uma personalidade verdadeira e com diferencial que será reconhecida pelos públicos como tal.

### 3.1.3 REPUTAÇÃO

A reputação está diretamente atrelada à imagem e identidade de uma organização. Kunsch<sup>15</sup> (2009) ressalta que embora alguns autores utilizem imagem e reputação como sinônimos, estudos recentes apontam diferenças entre os dois termos. Reputação, embora também tenha como base as ações e os comportamentos da instituição, é construída ao longo do tempo. Já a imagem pode ser entendida como a percepção dos públicos sobre um determinado acontecimento. Bueno (2009), na mesma linha de pensamento, acredita que a reputação

[...] também é um conceito, uma avaliação, que, como a imagem, decorre das percepções dos públicos e das pessoas individualmente. Ao contrário da imagem, no entanto, ela é menos fluida. Construída num prazo maior de tempo, tem maior consistência e intensidade. A maioria das organizações tem imagens, mas poucas chegam a ter uma reputação, porque esta é resultado de um processo mais demorado de interação (BUENO, 2009, p. 200).

A reputação é resultado da consolidação de diversas imagens ao longo dos anos, ou seja, da coerência entre o comportamento e as ações da organização no decorrer do tempo. É o acúmulo de experiências, e de repetidas interações. Uma boa reputação significa um crédito de confiança dos públicos para a organização, o que, por sua vez, lhe proporciona um diferencial competitivo diante de um cenário de alta concorrência, aumento da oferta de produtos e serviços, entre outros.

Fombrun<sup>16</sup> (apud KUNSCH, 2009, p. 234) considera que alguns fatores interferem na formação da reputação, e que são necessárias práticas gerenciais para que esses fatores sejam positivados. Se tornar um bom local para trabalhar, fornecer produtos e serviços de qualidade a seus consumidores, ser um bom investimento para seus acionistas, e assumir responsabilidade sociais nas

---

<sup>15</sup> BALMER, John M.T.; GREYSER, Stephen A. *Revealing the corporation: perspectives in identity, image, reputation, corporate branding and corporate-level marketing*. Londres: Routledge, 2003.

<sup>16</sup> FOMBRUN, Charles J. *Reputation: realizing value from the corporate image*. Boston: Harvard Business School Press, 1996.

comunidades locais, são alguns exemplos de fatores que interferem na construção da reputação.

Cabe ressaltar que as atribuições que um indivíduo dá a uma organização estão intimamente ligadas a sua própria experiência, seu conhecimento, e no que ele acredita que deve ser o comportamento ideal de uma organização, ou produto. Assim, a reputação é um juízo de valor. O grande desafio para as organizações consiste em absorver estas experiências e sentimentos, pois é a partir disso que ela obtém aceitação. Berens e Van Riel<sup>17</sup> (apud Kunsch, 2009, p. 280) propõem a mensuração da reputação através de três perspectivas: perspectivas sociais; personalidade corporativa; e confiança.

A primeira, basicamente, consiste na expectativa das pessoas em relação à organização, ou seja, o que os públicos esperam dela, tal como: entrega de bons produtos, responsabilidade social, etc. A segunda, através da “escala de personalidade corporativa” – desenvolvida por Gary Davies e Rosa Chun – tem como objetivo medir perspectivas internas e externas da reputação empresarial. E por fim, a terceira, na qual se procura discutir que tipo de comportamento e características atribuídas a um ator geram confiança.

Por fim, é notável que há uma relação de interdependência entre imagem, identidade e reputação, no qual as ações e reações da organização e de seus públicos estão constantemente em movimento, ou seja, não são estáticas e definitivas, pois

[...] o efetivo gerenciamento da identidade resulta em uma imagem corporativa favorável, e ao longo do tempo, em uma reputação positiva diante de seus *stakeholders*, contribuindo para que eles tenham uma disposição favorável em relação à organização. (KUNSCH, 2009, p. 236)

Assim, é necessário compreender a importância de um processo de comunicação que trabalhe tanto a identidade, quanto a imagem e reputação para que a organização saiba exatamente o que quer expressar aos seus públicos. É a partir da consolidação da identidade e da imagem que a reputação se constituirá, e essas, por sua vez, se retroalimentarão da reputação. Portanto, é importante ter

---

<sup>17</sup> BERENS, Guido A. J. M.; VAN RIEL, Cees. B. M. Corporate associations in the academic literature three main streams of thought in the reputation measurement literature. *Corporate Reputation Review*, v. 7, n. 2, p. 161-178, 2004.

conhecimento de como eles se relacionam, a fim de compreender melhor a relação entre a organização e o ambiente em que ela atua.

## 4 AS ORGANIZAÇÕES NA ERA DIGITAL

Como define Castells (1999), estamos na Era da Informação. Esse tempo, propiciado principalmente pelo surgimento da *internet* – segundo o autor, a espinha dorsal da comunicação mediada por computadores (CMC)<sup>18</sup> -, é caracterizado pelo alcance global, integração de todos os meios de comunicação e interatividade potencial.

Com a *internet*, surgiram as redes sociais, uma nova forma de configuração do espaço e do debate público. Essas redes são capazes de reunir as pessoas e as instituições de forma democrática, colaborativa e participativa, em torno de interesses comuns. Nas organizações elas são hoje, juntamente com outros meios – como o rádio, a televisão, etc., - uma ferramenta comunicacional estratégica.

As redes sociais revolucionaram a maneira das organizações se comunicarem com seus públicos. Para a maioria organizações, estar *online* se torna praticamente indispensável, tendo em vista o potencial de alcance dessas mídias. Além disso, as redes sociais, hoje, estão presentes no dia-a-dia dos usuários de forma que nenhuma outra mídia está. As pessoas estão o tempo todo online, nos computadores, *tablets*, *smartphones*, etc. Segundo dados da revista Exame, de julho de 2013, 97% das empresas estão conectadas à internet, sendo que 55% delas possuem website. Ainda segundo dados da revista, 36% têm perfil em alguma rede social. Esse percentual aumenta quando levado em conta apenas as empresas de grande porte – dessas, 50% possuem contas em sites como *Facebook* e *Twitter*, e esse número tende a crescer, levando-se em consideração o potencial de alcance dessas mídias. O *Facebook*, por exemplo, possui mais de 1 bilhão de usuários. Só no Brasil em 2013 a rede social alcançou a marca de 76 milhões de usuários, segundo dados da Folha de São Paulo<sup>19</sup>.

O mundo digital é, portanto, uma ferramenta de *marketing*, de publicidade e, talvez principalmente, de Relações Públicas, por sua característica interativa. Essas redes têm o potencial de proporcionar o diálogo entre as organizações e seus públicos, de forma democrática e colaborativa. Muitos usuários utilizam as mídias sociais como forma de reclamar do serviço, ou fazer solicitações (o que alguns

---

<sup>18</sup> A constelação da *internet*. Castells Manuel. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

<sup>19</sup> Edição do dia 14 de agosto de 2013.

autores têm chamado de SAC 2.0). Algumas dessas reclamações, devido à característica dessas redes de serem altamente dinâmicas, se alastram com extrema rapidez, o que pode arranhar a imagem da organização perante seus públicos, gerando uma crise. No caso da TIM, o que procuramos observar é, primeiro, se a empresa está passando por uma crise de imagem, e segundo, como ela está lidando com essa crise na rede social. Escolhemos analisar o *Facebook* por esta ser a rede social com maior número de usuários.

As mídias sociais têm, portanto, como características a possibilidade de interação, de uma comunicação horizontal e de mão dupla, e da democratização da informação, no sentido de que qualquer um pode ser produtor e reproduzidor das informações.

O ambiente virtual da web 2.0, portanto, revela-se como um ambiente dinâmico e colaborativo, que facilita e incentiva a interação, de modo que se mescla ao ambiente real. As pessoas estão nas redes, estão online, e isso naturalmente já faz parte da sua vida. Elas, além disso, como usuárias, também são produtoras de conteúdo, e não só receptoras. De fato, a web 2.0 facilita o relacionamento e a interação, tanto dos indivíduos entre si, como dos indivíduos com as organizações. (FIRST; GONSALVES, 2013, p. 23)

Porém estar em uma rede social requer responsabilidade por parte da organização, uma vez que é necessário um real diálogo com os usuários, e não apenas a simples transmissão de informações. Estar conectado à milhares, muitas ou milhões de usuários é assumir um risco, pois, como define Castells (1999), “a arquitetura dessa tecnologia de rede é tal, que sua censura ou controle se tornam muito difíceis”.

No entanto, não estar *online* também têm seus riscos. Ainda segundo o autor “O único modo de controlar a rede é não fazer parte dela, e esse é um preço alto a ser pago por qualquer instituição ou organização, já que a rede se torna abrangente e leva todos os tipos de informação para o mundo inteiro”. Além disso, não fazer parte da rede não impede que os usuários comentem sobre a organização, dessa maneira é fundamental que ela se insira na rede e acompanhe de perto os comentários que serão feitos a fim de que ela possa se posicionar.

Reputação e a percepção são dois pontos essenciais que são trabalhados nas redes sociais. Como já dissemos as redes sociais permitem que o usuário dê a sua opinião e se expresse perante acontecimentos, pessoas e organizações, o que pode

influenciar outros usuários. É interessante entender que mesmo que esse não seja o objetivo da empresa, sua reputação e a maneira com que o público a percebe serão influenciadas pelas suas atitudes, ou falta de atitude nas redes sociais.

Tendo isso em vista, percebe-se a necessidade de um planejamento comunicacional nas redes sociais, afinal, a rede é uma ferramenta estratégica de comunicação nas organizações, e como define Kunsch (2003, p.245)

[...] as organizações modernas, para se posicionar perante a sociedade e fazer frente a todos os desafios da complexidade contemporânea, precisam planejar, administrar e pensar estrategicamente a sua comunicação. Não basta pautar-se por ações isoladas de comunicação, centradas no planejamento tático, para resolver questões, gerenciar crises e gerir veículos comunicacionais, sem uma conexão com a análise ambiental e as necessidades do público, de forma permanente e estrategicamente pensada.

Bueno (2010, p. 220) afirma que o fato das redes sociais serem de acesso fácil e gratuito, as organizações acreditam que não precisam de estratégias e um planejamento mais elaborado, esse pensamento pode se tornar uma ameaça para o bem estar organizacional. Agir nas redes sociais sem um planejamento pode ter como consequência que ela seja mal vista, ou passe despercebida pelo seu público. O profissional de Relações Públicas precisa determinar a melhor estratégia, buscar a rede social certa, com o público certo, além de estar atento a linguagem que será utilizada a fim de otimizar a comunicação.

A fim de conseguir uma atuação de sucesso nas redes sociais, Bueno (2010, p. 220-221) propõe alguns passos a serem seguidos, dentre os quais, o primeiro é pesquisar o universo que a organização está prestes a entrar, entender como funcionam as redes sociais e como o setor em que atua as utiliza de maneira estratégica. A organização provavelmente já está inserida nas redes sociais por causa dos usuários, é necessário descobrir como ela é vista, e se o que é passado está coerente aos princípios e cultura organizacional;

Por segundo, definir seus objetivos, após a análise, se a conclusão for de que é essencial fazer parte da rede social, é importante definir um motivo para estar lá tomando por base onde a organização pretende chegar. A partir disso é necessário descobrir onde os públicos de interesse estão, e buscar conhecê-los, e assim definir qual rede social é mais interessante para trabalhar. Caso a organização não esteja

apta a gerenciar essa rede, é necessário contratar um profissional/agência especializado no assunto;

Também a partir dos objetivos definidos, e após selecionar a rede mais adequada, explore-a, entenda o potencial que ela tem, e descubra onde a organização está inserida e como é vista pelos usuários; É importante planejar a estadia da organização nas redes, desenvolva as estratégias que se mostram mais eficientes para os objetivos determinados, crie projetos até determinar o melhor, e a partir disso, crie um plano de ação; Apesar da maioria dos serviços nas redes sociais serem gratuitos, esse trabalho merece cautela e atenção, e por isso é necessário investimento. Para que o serviço tenha excelência é necessário contratar profissionais altamente qualificados;

A seguir já é possível colocar em prática e executar, com o bom desenvolvimento dos passos anteriores, já é possível imergir a organização nas redes sociais; Informe, comunique, interaja. É necessário oferecer aos usuários aquilo que lhes desperta o interesse, ou seja, informação; conteúdo relevante e interação. Importante lembrar que cada rede merece uma linguagem apropriada, o público precisa se identificar com a maneira que a organização se comunica. Essencial destacar que as redes sociais dão um destaque a organização, ou seja, o que ela disser estará sob os holofotes, por isso, é necessário que o conteúdo seja o mais honesto e transparente possível, além disso, a imagem que se passa nas redes sociais deve estar alinhada com a identidade da organização a fim de evitar problemas posteriores;

Além de ser fundamental que se acompanhe as redes a fim de mantê-la positivamente na rede, manter o controle também é importante porque ameniza os riscos de crise ou qualquer outro tipo de surpresa desagradável que possa abalar a reputação da empresa. O monitoramento também permite que se entenda melhor como os consumidores veem a marca e que sejam obtidas novas ideias para ações online;

A próxima etapa é mensurar os resultados. É importante avaliar se os objetivos da organização foram atingidos, quantas pessoas foram diretamente ou indiretamente atingidas pela ação, se a performance foi bem aceita pelos usuários;

E por fim, a manutenção da página. É importante que a *Página* esteja sempre atualizada, não apenas com informações, é necessário que a organização seja transparente e se posicione. Com a instantaneidade da rede, os usuários exigem



que a organização se posicione cada vez mais rápido, já que ela optou por estar próxima dele. As redes sociais podem funcionar como ferramentas de diferencial no gerenciamento de uma crise, se forem mal utilizadas podem hospedar a crise.

A partir dos passos propostos por Bueno (2010, p. 220-221) é notável que as redes sociais precisam ser trabalhadas com cuidado e seriedade pelo profissional de relações públicas e pela organização que pretende participar das redes. Além de ser essencial para o sucesso da ação que ela esteja inclusa no planejamento de comunicação, e em acordo com as demais ações que forem colocadas em prática.

## 5 A EMPRESA

A TIM é uma empresa de telefonia móvel que começou suas atividades no Brasil em 1998. Em 2002 já era a primeira operadora a ter presença em todos os estados do país - segundo o site da empresa, hoje ela está em 3.383 cidades. Além disso, a companhia também possui acordos de *roaming* internacional; são mais de 450 redes disponíveis em mais de 208 países nos seis continentes. A operadora é, atualmente, a segunda maior do país, ficando atrás apenas da VIVO.

Desde 2002 a TIM implantou os planos *Liberty e Infinity*<sup>20</sup>, que são, talvez, os responsáveis pelo contínuo crescimento no número de clientes da empresa.

Dados Operacionais Consolidados

2007		2008	2009	2010	2011	2012
População estimada na região (milhões)	184	189,6	191,5	190,7	194,9	193,9
Municípios atendidos (GSM)	2.655	2.768	2.958	3.203	3.294	3.383
Base de usuários no Brasil (million)	121	150,6	174	202,9	242,2	261,8
Linhas totais ('000)	31.254	36.402	41.102	51.028	64.083	70.343
Linhas pré-paga ('000)	24.483	29.832	34.651	43.549	54.778	59.599
Linhas pós-paga ('000)	6.771	6.571	6.452	7.479	9.305	10.744
Empregados	10.043	10.300	9.233	9.081	10.562	11.650

Tabela 1

Fonte: <http://ri.tim.com.br/show.aspx?idCanal=9ROHtD3EH+7QuGpf7dfD3g==>

### 5.1 IDENTIDADE ORGANIZACIONAL

#### Missão e Visão

##### A Missão da TIM é:

Estar próximo ao cliente, oferecendo possibilidades inovadoras de conectividade, focando em suas expectativas e necessidades diversificadas, contribuindo como agente de evolução social por meio de uma gestão sustentável.

##### A Visão da TIM é:

Ser a escolha número um dos clientes, oferecendo serviços inovadores e de alta qualidade, tornando-se referência de rentabilidade do mercado de telecomunicações no Brasil.

Figura 1 – Missão e Visão TIM, retirados do site da empresa.

<http://ri.tim.com.br/show.aspx?idCanal=9ROHtD3EH+7QuGpf7dfD3g==>

<sup>20</sup> Com o Plano TIM Liberty o cliente fala o quanto quiser com qualquer TIM, em ligações locais e DDD. Não tem limite de tempo ou número de chamadas. Esse plano é para celulares pós-pagos. Para os pré-pagos, a opção é o plano Infinity. Nesse, o usuário paga 50 centavos por ligação e pode falar o tempo que quiser. Além de 50 por dia na internet, o dia que usar.

Valores:

**NOSSOS VALORES**
Fechar


**PRÓ-ATIVIDADE**

Antecipa e influencia positivamente os eventos. Capta e desenvolve as oportunidades que se apresentam, formulando propostas e iniciativas úteis ao alcance dos objetivos organizacionais.


**TRANSPARÊNCIA**

Assegura através de sua conduta transparente e ética, o fortalecimento de relacionamentos internos e externos fundamentados em princípios de lealdade e troca de informações.


**VELOCIDADE**

Considera o tempo como um recurso importante cuja otimização impacta nos custos do serviço e na possibilidade de fidelização do cliente interno ou externo. Mesmo diante de situação complexa e com ausência de informações, apresenta soluções ágeis e eficazes.


**EXCELÊNCIA PROFISSIONAL**

Desenvolve as competências requeridas por seu campo de atuação, transmitindo segurança e credibilidade aos demais. Responsabiliza-se por seu autodesenvolvimento, utilizando este projeto de crescimento profissional, como sua contribuição para o sucesso da TIM.


**FOCO NO CLIENTE**

Considera o cliente, interno ou externo, como seu principal empregador e sua satisfação como valor fundamental. Sabe escutar seus clientes para antecipar ou responder rapidamente às necessidades identificadas.


**ESPÍRITO DE EQUIPE**

Coopera e age em conjunto, minimizando os conflitos e maximizando a troca de informações, promovendo o aproveitamento da contribuição profissional de todos em busca de um resultado comum.


**INOVAÇÃO**

Assegura o desenvolvimento de soluções inovadoras, promovendo novos caminhos para a melhoria de processos e sistemas existentes, reforçando, desta forma, o posicionamento da TIM no mercado.


**ESPÍRITO EMPREENDEDOR**

Responsabiliza-se diretamente pelo alcance de resultados concretos, assumindo desafios e riscos que lhe foram delegados como uma oportunidade de crescimento, sem demandar à sua supervisão problemas passíveis de resolução no próprio âmbito de sua atuação.

Figura 2 – Valores da TIM, retirados do site da empresa.

Fonte: <http://ri.tim.com.br/show.aspx?idCanal=h40wwbHY1V6tk+83EU8w==>

Desde 2008 a operadora vem sofrendo diversas críticas e reclamações. No site Reclame Aqui<sup>21</sup> a empresa é qualificada como Não Recomendada. Em 2012 a empresa teve um total de 153 reclamações no PROCON<sup>22</sup>. Este ano a operadora foi multada pelo PROCON em R\$ 3.688.920,00, devido à 87 reclamações feitas pelos consumidores no Instituto de Defesa do Consumidor.

---

<sup>21</sup> Lançado em fevereiro de 2002, é atualmente o maior site brasileiro de reclamações contra empresas.

<sup>22</sup> Órgão de Proteção e Defesa do Consumidor. Atua em todo Brasil em defesa do consumidor, e orienta os consumidores em suas reclamações, informa sobre seus direitos, e fiscaliza as relações de consumo.

## 6 A PESQUISA

Com o objetivo de verificar, por meio dos comentários dos consumidores na página do *Facebook*, se a TIM está vivenciando uma crise de imagem, a pesquisa foi desenvolvida em duas etapas. A primeira etapa foi a coleta de material pela *Página* da TIM, que consistiu em salvar as postagens com os comentários dos usuários por um período de um mês (16 de setembro de 2013 ao dia 16 de outubro de 2013). As postagens salvas estão no final deste trabalho na parte “anexos”, é interessante explicar que as tarjas foram colocadas apenas para manter a privacidade dos coletores, ou seja, nenhuma informação relevante para a pesquisa foi tarjada ou omitida. A segunda etapa foi a elaboração e aplicação de um questionário misto ao público que se relaciona com a TIM através do *Facebook*, com o objetivo de entender como eles se relacionam com a empresa.

### 6.1 PRIMEIRA ETAPA: A TIM NO FACEBOOK

A empresa selecionada para estudo foi a TIM, pois além de ser a segunda mais popular no ramo – ficando atrás somente da VIVO em números de usuários – ela também vem sofrendo diversas críticas e reclamações. A TIM mantém uma página no *Facebook* desde julho de 2011, e conta atualmente com 654.487 seguidores. A empresa também possui uma conta no *Twitter*, desde novembro de 2012, com 288.385 seguidores.



Figura 3 – Perfil da TIM no *Facebook*

FONTE: <https://www.facebook.com/timbrasil?fref=ts>

Para análise, foi considerada apenas a página do *Facebook* por ter maior número de usuários. O objetivo ao analisar o material coletado consiste em identificar se o comportamento da TIM no *Facebook* está em sintonia com a sua identidade.

No período de um mês as postagens da TIM foram salvas, assim como os comentários dos usuários e demais interações (curtidas e compartilhamentos). Dentro deste período foi possível perceber que a empresa não tem uma hora pré-determinada do dia para publicar o conteúdo, assim como o fato de que as publicações não são feitas diariamente. Os intervalos entre uma postagem e outra podem chegar a dois dias.

Os posts da organização vão além da venda de produtos, a TIM busca publicar conteúdo que reconhece como potencialmente interessante ao seu seguidor. Os temas dos posts variam entre atualidades, informações, serviços oferecidos pela organização, cultura.



Figuras 4 e 5 – Postagens na página da TIM no *Facebook*

FONTE: <https://www.facebook.com/timbrasil?fref=ts>

Apesar desse diferencial, nota-se que a interação é superficial, pois a empresa se limita a publicar o conteúdo, e opta por não responder nenhum comentário dos seus consumidores. Seria muito mais interessante se a TIM aproveitasse o contato



direto com o seu público e respondesse os comentários e sugestões dos consumidores. Veja abaixo alguns dos comentários feitos pelos usuários que não obtiveram nenhum tipo de resposta da empresa.


**TIM Brasil** compartilhou um link.  
9 de outubro

Sua família mora longe do Brasil? Ou o seu amor está te deixando com saudades? Agora com o 41 da TIM fica fácil falar do seu celular com qualquer lugar do mundo sem preocupações! Assista ao vídeo e saiba mais: <http://ow.ly/pF58l>



**TIM DDI - Entediados**  
ow.ly

Você não precisa mais esperar ou combinar um horário para falar com sua família e amigos no exterior. A qualquer hora do dia e para qualquer lugar do

Curtir · Comentar · Compartilhar

41

119 pessoas curtiram isso.

Visualizar comentários anteriores 2 de 125

**Custódio Neto** Mensagem enviada a TIM facebook em 30/10/13 Sou cliente pré-pago Tim e por receber diversas ligações do nº 04131 91934803 oferecendo serviços e por diversos torpedos que também recebo, pedi que não mais me contatassem ou enviassem os ditos torpedos... Ver mais  
30 de outubro às 22:17 · Curtir

**Fernanda Andrade** Tenho certeza de que a TIM usa o setor de Pós-venda como punição aos seus funcionários.  
Tipo: "Fez alguma coisa errada? Coloca fulaninho no Pós-venda"


**TIM Brasil** compartilhou um link.  
16 de outubro

Não precisa mais escolher entre Web ou Torpedo. Com Infinity Web + Torpedo, você usa os dois serviços à vontade pagando um valor único e especial, só no dia que usar. ;) Confira: <http://ow.ly/pSMs0>



**TIM - Infinity - Dia sim, dia não**  
ow.ly

Chega de escolher entre torpedo ou web. Com Infinity Web+Torpedo, você usa os dois juntos à vontade pagando um valor único: 75 centavos por dia que

Curtir · Comentar · Compartilhar

55

151 pessoas curtiram isso.

Visualizar comentários anteriores 50 de 154

**Mateus Testa** Atendimento péssimo da Tim a telefonista parecia que estava em uma balada de tanto barulho. Sendo que o motivo da minha ligação era cancelar um plano que nunca usei e que tenho certeza que não fiz mas estou recebendo cobranças que não irei efetuar pagamento nem um porque não sou dono deste plano, agora a minha pergunta com a Tim teve acesso ao meu Cpf Para fazer estes plano ? Falar em cancelar alguma coisa com a Tim te transferem para alguém que te atende muito mal e com muito barulho sera que tudo isto e proporcional?  
21 de outubro às 14:16 · Curtir

**Romulo Dias** Gostei da promoção mas pelo visto é furada....melhor ficar com a Claro mesmo....  
21 de outubro às 16:55 · Curtir

**Estefânia Corrêa De Souza**  
<https://www.facebook.com/timbrasil/posts/523771347712688>  
21 de outubro às 18:42 · Curtir



**Adilson Silva Sonny-international** muito bem  
9 de outubro às 19:48 · Curtir



**Clebão Clebão** minha família mora em marte e ai TIM tem como? quero fazer uma ligação!!!  
9 de outubro às 19:48 · Curtir · 4



**Jeferson Santos** perai vou la fora ligar ja volto  
9 de outubro às 19:51 · Curtir · 1



**Fábio Santana** Não completa nem ligação local e quer fazer DDI? valeo TIM Brasil sqn...  
9 de outubro às 19:53 · Curtir · 2



**Fabiano Fernandes** sinal aqui e ruim péssimo em hortolandia  
9 de outubro às 19:53 · Curtir · 1



**Fabiano Fernandes** propaganda enganosa  
9 de outubro às 19:53 · Curtir · 1



**Alessandro Sanntos** Mas se nem as nacionais funcionam, quanto mais as internacionais!  
9 de outubro às 20:06 · Curtir



**Ana Carolina Silva** Mas TIM seu serviço não funciona!!!  
9 de outubro às 20:09 · Curtir



**Moacir Azevedo** O preço da tarifa é ótimo, agora a qualidade da ligação é um Deus nós acuda, e sem contar que corta a chamada por varias vezes, me dar uma raiva daquelas. Não sei aonde estar tanto investimento que falam que esta melhorando, não sei aonde.  
9 de outubro às 20:32 · Curtir



**Glédinho Glédson** Tim. Lider em reclamações.  
9 de outubro às 20:47 · Curtir



**Leticia Bueno** Seria muito bem conseguir fazer uma ligação sem que ela caia umas mil vezes...  
**Estefânia Corrêa De Souza** ah tah bom... agora vou ficar sem telefone por até 72 horas, por um portabilidade indevida, que não foi feita por mim ?!  
21 de outubro às 18:42 · Curtir



**Luiz Veras** Eu acho um absurdo, com tanta propaganda enganosa, a internet diz que é infinity, navegue a vontade, você navega duas horas, aí vem aquela mensagem besta, vc atingiu o consumo diário, vê se tomam vergonha na cara, ou vcs vão perder muitos clientes, tá dado o meu recado.  
21 de outubro às 21:11 via celular · Curtir · 1



**Marcus Vinicius** é só comigo que a ta sem sinal há um tempo ?/  
21 de outubro às 21:19 · Curtir



**Léon Lira** <http://migalhas.jusbrasil.com.br/...>



**Operadoras continuam proibidas de limitar validade de créditos de celular | Notícias JusBrasil**  
[migalhas.jusbrasil.com.br](http://migalhas.jusbrasil.com.br)  
A 5ª turma do TRF da 1ª região negou provimento aos embargos de declaração apres... Ver mais  
21 de outubro às 21:31 · Curtir



**Lucimara Santos Andrade** não consigo ligar p/pedir esse plano e quando esperei p/falar c/uma das operadoras desligaram o tel na minha cara  
22 de outubro às 00:38 via celular · Curtir · 1



**Annabel Galvão** É desse jeito.  
22 de outubro às 16:37 · Curtir



**Nubia Santos** e mesmo uma porcaria .  
22 de outubro às 17:29 · Curtir



**Noemi Moraes** tim desgraçada vc é ma bosta.  
22 de outubro às 20:06 · Curtir



**Fulvio Dias** a internet da tim ta uma merda  
23 de outubro às 00:08 · Curtir



**Roberta Fernanda** Tanta propaganda enganosa...Parem de "nucar" a minha chamada com 4 minutos e 30 segundos! D:  
23 de outubro às 01:06 · Curtir · 2

Figura 6 e 7 – Postagens na página da TIM no Facebook

FONTE: <https://www.facebook.com/timbrasil/?ref=ts>

Em relação ao conteúdo dos comentários do público da página, eles são geralmente para expressar descontentamento e fazer reclamações. Os problemas mais comuns retratados nos comentários são a queda de sinal constante, a baixa qualidade do 3G, o mau atendimento e o descaso com o consumidor. Os elogios à operadora de telefonia são raros nos comentários.

Já foi mencionado que a identidade é o alicerce que dá suporte a imagem, ou seja, é preciso existir coerência entre o que a organização é e o que ela “diz que é” para os seus públicos. O *Facebook* é uma ferramenta de interação, no qual a organização está constantemente “sob os holofotes”. Por isso, é necessário que sua missão, visão e valores também sejam o norte da sua atuação no mundo virtual, para que suas atitudes na rede sejam coerentes.

Ao relacionar a missão<sup>23</sup> da TIM com a postura que a empresa no *Facebook*, é perceptível que há uma incoerência. Embora relate que seu foco seja as expectativas e necessidades do cliente, isso não acontece realmente no relacionamento que a TIM tem com o seu usuário. Visto que as críticas e problemas são ignorados, há um afastamento da organização e do seu público que acompanha a sua página. Alguns dos valores da organização também não são transferidos para a sua página virtual (Velocidade e Foco no cliente são alguns deles). Ao longo da análise da página, como já foi mencionado, não existiu nenhuma resposta pública aos problemas e descontentamentos relatados na página, por exemplo. Se não houve resposta no período de um mês, é notável que a TIM além de não apresentar soluções ágeis e eficazes, também não tem como valor fundamental (em âmbito virtual) a satisfação do seu cliente.

As sátiras que circula pelo *Facebook* a respeito da TIM concretizam não só o descontentamento do consumidor, mas também a falta de crédito que a empresa sofre perante os públicos. Veja abaixo dois exemplos do que se pode encontrar na rede social.

---

<sup>23</sup> “Estar próximo ao cliente, oferecendo possibilidades inovadoras de conectividade, focando em suas expectativas e necessidades diversificadas, contribuindo como agente de evolução social por meio de uma gestão sustentável.” Fonte: <http://www.tim.com.br/pr/sobre-a-tim/institucional/missao-e-visao>





Figura 8 – Sátiras no Facebook envolvendo a TIM



Figura 9 – Sátira no Facebook envolvendo a Tim

## 6.2 SEGUNDA ETAPA: O PÚBLICO DA PÁGINA DA TIM

Uma pesquisa foi feita com 200 usuários ativos<sup>24</sup> na *Página* da TIM, com o objetivo de entender qual a relação que eles têm com a empresa através da rede social, e se eles estão satisfeitos não só com a maneira que a organização se porta no *Facebook*, como também com a organização em si. Enviamos, através da rede social, 200 questionários e obtivemos retorno de 23 pessoas.

O perfil geral das pessoas que responderam ao questionário são usuários ativos do *Facebook*, que acessam a rede diariamente, e que já tiveram um contato com a empresa pelo *Facebook*, fazendo reclamações, elogios ou sugestões. Das 23

<sup>24</sup> Entende-se por usuário ativo aquele que interage com a empresa através da rede social por comentários nas publicações.

peessoas, apenas uma, em seu contato com a TIM, enviou um elogio; 21 enviaram reclamações, e 1 enviou sugestão.

As reclamações, em sua maioria, foram sobre a qualidade do sinal da operadora, e por cobrança indevida. Além disso, houve usuários reclamando do atendimento da empresa ao público. Um dos entrevistados, respondendo à pergunta “qual foi a sugestão/elogio/reclamação enviada à empresa” escreveu: “Que o SAC deles tivessem um pouco mais de atenção com os clientes e principalmente respondesse seus e-mails ou questões via rede social”. Outro, perguntado sobre sua percepção em relação à empresa, nos disse: “Uma das piores empresas com atendimento ruim e nao resolvem o problema”. .

19 entrevistados afirmaram ter entrado em contato com a TIM, através da *Página*, e não ter recebido qualquer resposta da empresa pelo *Facebook*, apenas por telefone ou depois de reclamações junto à Anatel<sup>25</sup>. Entre todos, apenas 3 tiveram seu problema resolvido.

Ao pedirmos para que os entrevistados medissem, em uma escala de 1 à 10, seu grau de satisfação com o atendimento prestado pela organização na rede social, (sendo que 1 era “péssimo” e 10 era “excelente”) 65% dos entrevistados responderam ‘péssimo’.

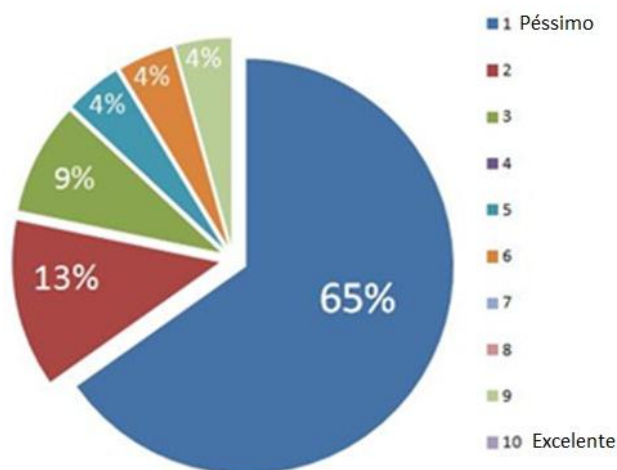


Figura 10 – Gráfico do nível de satisfação dos consumidores com o atendimento prestado pela TIM no *Facebook*

Em uma pergunta, questionamos qual a percepção dessas pessoas em relação à empresa, a partir desse contato feito pelo *Facebook*. Recebemos respostas para essa pergunta como “horrível”, “a pior possível” e “A TIM é uma péssima operadora”,

<sup>25</sup> Agência Nacional de Telecomunicações.

entre outras. Com apenas uma exceção, todas as respostas apontam que a percepção negativa do público sobre a empresa.

No geral, percebemos que a empresa TIM não responde aos seus clientes, e quando responde, não soluciona o problema. O resultado obtido confirmou nossa hipótese de que a empresa está passando por uma crise de imagem.

A partir disso, procuramos sugerir ações que possam minimizar os efeitos dessa crise, não de uma forma geral, já que ela está instaurada principalmente devido à qualidade do serviço, mas de que forma a empresa pode utilizar o *Facebook* a seu favor em um momento desses, promovendo ações que possam ao menos minimizar os efeitos dessa crise na rede.

## 7 DICAS DE POSICIONAMENTO NO *FACEBOOK* PERANTE UMA CRISE DE IMAGEM

Antes de citar e explicitar as dicas que podem auxiliar que a organização aperfeiçoe e otimize o uso do *Facebook*, cabe ressaltar que apenas uma boa conduta na rede não tem a capacidade de resolver uma crise de imagem. O *Facebook* pode ser entendido como uma ferramenta estratégica, visto que pode trazer proximidade entre a organização e determinados públicos. Isto permite que a organização compreenda o que de fato está gerando a má impressão do consumidor e, a partir disso crie ações concretas para reverter ou minimizar essa situação. Ainda assim devem ser salientados a importância das ações da organização no mundo *online*, que devem ser coerentes com sua identidade, ou seja, com o que ela é “fora da rede”.

Em resumo, a rede social é apenas uma das frentes que devem ser trabalhadas em um momento como esse, como forma de buscar interação e diálogo com o público. Além de obter um *feedback* e, a partir da identificação de um problema, a organização deve buscar formas de resolvê-lo.

### 7.1 COMPORTAMENTO NO *FACEBOOK*

A partir da análise da página da TIM é possível citar algumas dicas para melhorar o relacionamento organização e públicos pelo *Facebook*: Entre elas, estão as referentes ao conteúdo, à interação, à transparência, à coerência, o respeito ao tempo, a preparação, o ato de levar em conta a opinião dos públicos, e pedir desculpas. Todos serão elaborados a seguir, nos próximos parágrafos.

Para o conteúdo, é importante manter a página atualizada, mas não basta ter regularidade nas postagens, é preciso que o conteúdo do *post* seja criativo, interessante para quem acompanha a *Página*. O conteúdo postado precisa chamar a atenção do usuário quando ele passa os olhos pelo *feed* de notícias, vídeos e boas imagens ajudam que o *post* não passe despercebido. Outro ponto interessante é buscar ter um horário definido para publicar o conteúdo, e que ele coincida com o horário em que mais pessoas estão *online* na rede. Uma pesquisa realizada pelo

Scub teve o objetivo identificar os períodos com maior fluxo no Brasil na rede *Facebook* usada por mais de 67 milhões de brasileiros:

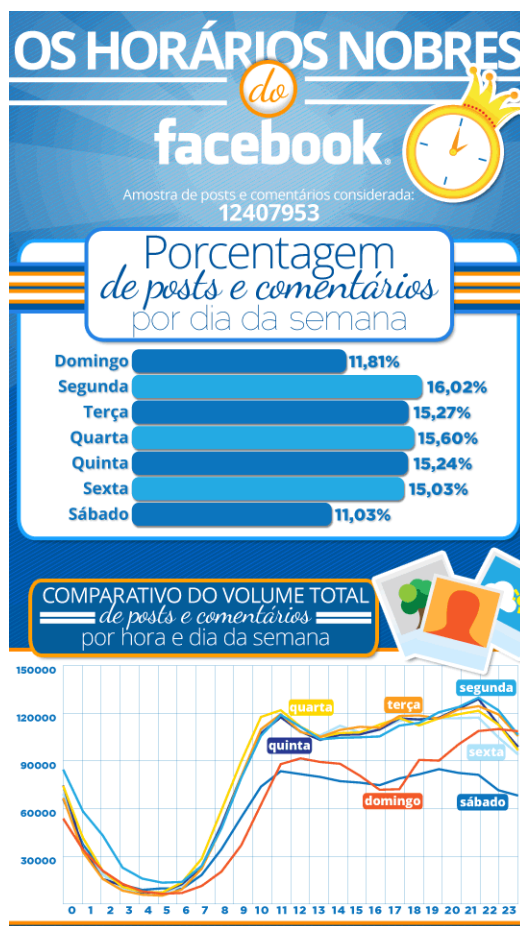


Figura 11 – Os horários nobres do Facebook

<http://ideas.scup.com/pt/index/os-horarios-nobres-do-facebook-no-brasil-2a-edicao/>

Já para a interação, não adianta postar conteúdo interessante, em um horário de pico se não houver interação com o público. O diferencial de estar imerso em uma rede social é exatamente a proximidade e a interação que ela oferece aos usuários. Os consumidores sentem a página como o caminho mais fácil de ser “ouvido” pela organização, e por isso, tendem não só a interagir com a postagem em si, mas também fazer sugestões e reclamações. A organização precisa estar preparada para esse contato direto, e para responder os comentários do seu consumidor. Vale lembrar que o público precisa se identificar com a linguagem que a organização utiliza, redes sociais são lugares menos formais, seja criativo. Outro ponto é responder sem desrespeitar o seu consumidor. Respostas grosseiras, ou

ignorar o comentário geram a sensação de que o usuário não é respeitado, e que seus comentários não são levados em consideração pela empresa.

Deve-se ser transparente, pois ser honesto com o consumidor deve ir além da rede social. Precisa ser tomado como um valor básico da organização e não só em momentos de crise de imagem. No *Facebook*, explique ao consumidor o motivo daquele problema, o que a organização está fazendo para resolver, quais as dificuldades e a razão pelo qual o processo de resolução ainda não está finalizado. Pergunte aos consumidores se eles têm alguma sugestão. Demonstre que a empresa está empenhada em resolver e preocupada com seus consumidores. Ignorar as reclamações e os comentários negativos a respeito do problema/organização só agrava a questão. Lembre-se: Se a empresa não falar por si, alguém falará por ela (e geralmente não do jeito que a organização gostaria). Use o *Facebook* como esse “porta-voz” direto.

Para a Coerência, o comportamento da empresa no *Facebook* precisa ser coerente com a sua identidade. Ou seja, quem a organização “é” na rede precisa estar alinhado com o que ela “é *offline*”. Não adianta parecer ética, compromissada e atenta na rede social, e isso não refletir no dia a dia da empresa. Ou também ter um discurso de preocupação com o cliente, e isso não se refletir na rede social. A missão, visão e valores precisam ser o norte tanto da rede social, quanto da estrutura concreta. Real e virtual precisam estar em sintonia.

Respeite o tempo dos seus públicos. Redes sociais são altamente dinâmicas, tudo acontece e se espalha muito rápido. Portanto, procure responder os clientes o mais rápido possível, caso contrário ele pode se sentir desrespeitado. Caso seja alguma reclamação, o consumidor pode procurar resolver seu problema com órgãos como o PROCON, e, nesse caso, a organização perdeu a oportunidade de solucionar o problema da melhor forma.

Reconheça a importância da Preparação, capacite os funcionários que vão lidar com o público através da rede social. Lembre-se que todos os passos da empresa no *Facebook* estão sendo acompanhados pelos usuários. Profissionais despreparados não saberão gerenciar a página, e provavelmente não saberão lidar com esse contato direto com críticas e reclamações. Uma resposta mal dada, ou a falta de uma resposta são interpretadas pelo público de maneira negativa. Se a empresa está em crise isso agrava a situação, e se não está, com funcionários despreparados pode entrar em uma. O ideal é que seja feito um manual de conduta

para que as atitudes na rede estejam alinhadas com o que a organização pensa, e para que o funcionário se baseie. O profissional mais adequado para gerir essa área é o Relações Públicas, visto que é o mais capacitado para lidar com a comunicação entre a empresa e o público, e para buscar entendimento e satisfazer os objetivos de ambos.

Leve em conta a opinião do público, demonstre que se preocupa com sua opinião. Antes de qualquer mudança significativa, ou no lançamento de alguma novidade, sempre que possível, pergunte e abra espaço para que o as pessoas avaliem e interfiram na decisão. Promova ações que possibilitem a colaboração mútua, e incentive o público a participar ativamente da organização. Dessa forma, além de fidelizar os clientes, a empresa também conseguirá estar mais próxima deles, podendo prever e responder aos seus desejos de forma mais rápida. Outra ação que pode auxiliar nesse item é sempre procurar responder aos usuários que entram em contato com a empresa no *Facebook*, não apenas aos elogios, mas também às reclamações, demonstrando que se importa com a opinião de seus clientes. Além disso, sempre buscar atender as sugestões, fazendo com o que público se sinta pertencente à organização, e que suas sugestões são levadas em consideração.

Peça desculpas, pois se a empresa cometeu um erro, deve demonstrar respeito pelos seus clientes reconhecendo-o e pedindo desculpas. A falta de posicionamento frente a um erro pode gerar interpretações equivocadas e uma má impressão, podendo transformar, mesmo um pequeno equívoco em uma crise, ou mesmo maximizar uma crise já existente. Acima de tudo, a empresa deve mostrar que está disposta não apenas a reparar a falha, como também aprimorar o seu serviço/produto para que ela não ocorra novamente.

## 7.2 AÇÕES DURANTE UMA CRISE

Ao enfrentar uma crise, além de todas as ações citadas acima, a organização deve se preocupar especialmente com outras duas, o Monitoramento e o posicionamento. O monitoramento é essencial para “medir” a resposta do público sobre o problema, pois traz para a organização um *feedback* espontâneo inclusive porque, atualmente, as pessoas compartilham sobre todos os assuntos nas redes

sociais, e quando uma empresa ou pessoa está em evidência, “vira assunto” por alguns dias nos murais dos usuários.

O posicionamento, talvez, seja o mais importante. Frente a uma crise, o público tende a esperar uma resposta da empresa, portanto, “fingir” que nada está acontecendo é a pior estratégia. A empresa deve sempre ter em mente que o silêncio também é uma resposta. É de extrema importância, portanto, que a organização assuma que está passando por uma crise e busque ações para minimizá-la. No *Facebook*, uma boa opção é divulgar uma carta com explicações, mostrando a versão oficial dos fatos, não deixando, assim, brechas para boatos e interpretações erradas (que podem prejudicar ainda mais a imagem organizacional). Não ficar na defensiva e pedir desculpas pelo erro, mantendo uma atitude cordial, sendo sempre transparente nas informações (aliado com estratégias *off-line*), que busquem solucionar o problema, podem ajudar a reverter ou, ao menos, minimizar uma crise.



## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação possibilita que as organizações passem aos seus públicos a sua identidade, que como já foi desenvolvido ao longo do trabalho é composta pela missão, visão e valores da organização. Para que a imagem dos públicos sobre a organização seja positiva, é necessário que ela tenha como estrutura a identidade, ou seja, não adianta parecer e não ser. O surgimento das redes sociais possibilitou um novo canal de comunicação entre a organização e seus públicos. Para grande parte das organizações estar *online* se torna essencial, tendo em vista não só o alcance dessa mídia, mas também o contato direto com os públicos.

A dinamicidade e rapidez são características do mundo diariamente conectado, uma informação pode se alastrar em poucas horas para uma grande quantidade de pessoas. Ou seja, é mais difícil que as organizações consigam abafar notícias envolvendo seu nome. Por isso existe a necessidade de planejar estrategicamente a comunicação organizacional na rede. A empresa deve unir comunicação, interação com o público e identidade organizacional, sendo, por isso, o profissional de Relações Públicas o mais adequado para gerir essa área.

Para entender essa relação entre os usuários da rede e as organizações no *Facebook*, e de que maneira esse contato impacta a maneira que os públicos enxergam a organização utilizamos a empresa de telefonia TIM e a rede social *Facebook*. Como já foi dito, a *Página* da TIM foi analisada por um mês, e um questionário misto foi enviando para 200 usuários que interage diretamente com a empresa pela página.

A partir da análise das postagens na *Página* TIM e dos questionários aplicados, é possível perceber que a maneira com que a organização lida com seus consumidores pela rede influencia na sua crise institucional. Os consumidores reclamam não só do péssimo serviço oferecido, mas também do despreparo da TIM para lidar com o seu consumidor. É notável também que os valores da organização não norteiam as suas ações *online*. Essa falta de preparo para lidar com a alta interação dos consumidores pela *Página*, somada a falta de qualidade exigida pelos consumidores dos serviços prestados, intensificam a má impressão e o descrédito dos públicos com a marca. O que torna concreto a crise de imagem sofrida pela TIM, e intensificada pelas redes sociais são as sátiras existentes envolvendo a marca e os serviços oferecidos.

Assim, fica evidente que saber se posicionar nas redes sociais é essencial. Apesar de ser um canal informal não deve ser deixado de lado e muito menos utilizado sem planejamento. Afinal, a partir desse contato direto com o público é possível compreender o que precisa ser melhorado na organização, o que auxilia na redução de crises e manutenção da confiança do consumidor.

Diante dessas conclusões, as dicas de posicionamento no *Facebook* perante uma crise de imagem serão disponibilizadas no formato de *PDF*, para que todas as empresas que tenham interesse em entender melhor de que maneira o uso *Facebook* como ferramenta estratégica pode auxiliar na minimização/superação de uma crise de imagem. Nossa sugestão é divulgar as dicas através de portais e sites de comunicação digital, redes sociais e relacionamento com o consumidor, de forma que isso chegue até os públicos de interesse.

## 9 REFERÊNCIAS

- ABREU, Karen Cristina Kraemer. História e usos da Internet. **Biblioteca Online de Ciências da Comunicação**. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/abreu-karen-historia-e-usos-da-internet.pdf>> Acesso em: 10 jul. 2013
- BANDEIRA, Gabriela de S. P. Estratégias de comunicação para crises de imagem nas organizações. 2006. Monografia (Trabalho de conclusão de curso) - Faculdade de comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2006. Disponível em: <[http://www.facom.ufba.br/pex/2006\\_1/Gabriela%20de%20Senna.pdf](http://www.facom.ufba.br/pex/2006_1/Gabriela%20de%20Senna.pdf)>. Acesso em: 26 mar. 2010
- BUENO, Laís. **Fazendo Relações Públicas na era digital**. In: CHAMUSCA, Marcelo; CARVALHAL, Márcia. Relações Públicas digitais: O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais. Salvador, BA: Edições VNI, 2010.
- BUENO, Wilson da Costa. Comunicação Empresarial: Políticas e Estratégias. São Paulo: Saraiva, 2009.
- CARVAS, Waldomiro. Relações Públicas no gerenciamento de crises. In: Obtendo resultados com relações públicas. Margarida Maria Krohling Kunsch (org). São Paulo: Pioneira, 1997.
- CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CORRADO, Frank M. A Força da Comunicação. São Paulo: Makron Books, 1994.
- FRANÇA, Fábio. Conceituação lógica de públicos em relações públicas. In Estudos de Jornalismo e Relações Públicas, revista semestral da FAJORP, junho de 2003, Ano 1, nº 1, p.17-31. Disponível em <<http://rp.gabrielramalho.com/wp-content/uploads/2013/05/segundoponto-resumo.pdf>> Acesso em 5 jun 2013.
- FOLHA DE SÃO PAULO. Edição de agosto de 2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2013/08/1326267-brasil-chega-a-76-milhoes-de-usuarios-no-facebook-mais-da-metade-acessa-do-celular.shtml>> Acesso em 31 de outubro de 2013.
- FORNI, João José. Comunicação em tempo de crise. In: DUARTE, Jorge (org.) Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria técnica. São Paulo: Editora Atlas S. A., 2002. p. 363-388.
- GALINDO, Daniel dos Santos. Comunicação Mercadológica em tempos de incertezas. São Paulo: Ícone Editora, 1986.
- GOMES, Wilson. **Transformação da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2007.
- JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papirus Editora, 2010.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Comunicação Organizacional: Linguagem, gestão e perspectivas. São Paulo: Saraiva, 2009.

\_\_\_\_\_. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. São Paulo: Summus, 2003.

\_\_\_\_\_. Relações públicas e comunicação organizacional: das práticas à institucionalização acadêmica. Organicom 2009

\_\_\_\_\_. Relações públicas: **História, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009

MAFEI, Maristela. Assessoria de Imprensa: como se relacionar com a mídia. São Paulo, Contexto, 2004.

MARCHIORI, Marlene (Org.). **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006.

MARQUES, Cristiane Alvim. Relações Públicas: administrando a comunicação integrada na promoção de eventos. Monografia (Trabalho de conclusão de curso). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2002. Disponível em <<http://www.rrpponline.com.br/manager/pub/arq/cris.pdf>> Acesso em 19 jun 2013.

MOURA, Cláudio Peixoto de (org.). História das relações públicas: fragmentos da memória de uma área. Porto Alegre: EDIPUCRS 2008.

PINHO, Júlio Afonso. **O Contexto Histórico Do Nascimento Das Relações Públicas**. In: História das Relações Públicas: Fragmentos da memória de uma área. [recurso eletrônico] / Cláudia Peixoto de Moura (Org.) – Porto Alegre : EDIPUCRS, 2008.

REVISTA EXAME. Edição de julho de 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/97-das-empresas-tem-internet-mas-so-36-usam-redes-sociais>>. Acesso em 31 de outubro de 2013.

ROSSI, Jéssica de Cássia SILVA, Marcelo. **Pensamento Comunicacional Acerca Das Relações Públicas: Das Teorias Da Comunicação À Perspectiva Paulista**. (Artigo) – Disponível em: <[http://www2.faac.unesp.br/celacom/anais/Trabalhos%20Completo/GT2%20-%20Difundir%20o%20Pensamento%20Comunicacional/132.Marcelo%20e%20J+%C2%AEssica\\_Pensamento%20comunicacional%20.pdf](http://www2.faac.unesp.br/celacom/anais/Trabalhos%20Completo/GT2%20-%20Difundir%20o%20Pensamento%20Comunicacional/132.Marcelo%20e%20J+%C2%AEssica_Pensamento%20comunicacional%20.pdf)> Acesso em: 12 de julho de 2013

SANTOS, Natanael. **A importância das redes sociais para as empresas**. Marketing digital e conversão. Ceará, 2013. Disponível em: <<http://www.natanaeloliveira.com.br/a-importancia-das-redes-sociais-para-asempresas/>> Acesso em: 13 jul. 2013

TORQUATO, Gaudencio, Jornalismo empresarial: teoria e prática. São Paulo, Summus, 1985.

## 10 APÊNDICES

Apêndice 1 – Questionário enviado aos usuários ativos da página da TIM no <i>Facebook</i> .....	43
---	----

## Apêndice 1 – Questionário enviado aos usuários ativos da página da TIM no Facebook

### Imagem organizacional da TIM

Olá.

Somos alunas da Universidade Federal do Paraná e estamos fazendo uma pesquisa para a nossa conclusão de curso sobre a possível crise de imagem que a TIM vem enfrentando perante seus consumidores. O objetivo de enviar nosso questionário a clientes da TIM é poder identificar se a hipótese é verdadeira ou não. Nosso questionário é simples e não tomará mais do que 5 minutos do seu tempo, ficaríamos imensamente gratas se pudesse contribuir.

Agradecemos a sua atenção,  
Cordialmente,  
Tatiana e Cristiane

**Idade**

**Sexo**

- ☐ Mulher  
☐ Homem

**Já fez alguma reclamação/sugestão ou elogio na página do Facebook da Tim?**

- ☐ Sugestão  
☐ Elogio  
☐ Reclamação

**Com que frequência acessa o Facebook?**

- ☐ uma a duas vezes por semana  
☐ três a quatro vezes por semana  
☐ diariamente

**Qual foi a sugestão/elogio/reclamação?**

Obteve resposta da empresa? Se sim, qual foi a resposta obtida?

Seu problema foi resolvido?

☐ Sim

☐ Não

Em uma escala de 1 à 10, qual seu grau de satisfação com o atendimento prestado pela empresa TIM?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Péssimo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Excelente

A partir do contato com a empresa pelo facebook, qual a sua percepção em relação a TIM?

Never submit passwords through Google Forms.



## 11 ANEXOS

Anexo 1 – Postagens da TIM do dia 16 de setembro de 2013 ao dia 17 de outubro de 2013.....	46
--	----

## Anexo 1 – Postagens da TIM do dia 16 de setembro de 2013 ao dia 17 de outubro de 2013



**TIM Brasil**  
Curtiu · há ± 1 hora

Um jovem transportado para o futuro com o objetivo de produzir música eletrônica. Assim é o jogo mobile criado pelo DJ Kavinsky para seu álbum de estreia. Conheça aqui: <http://ow.ly/oVCxg>

Curtir · Comentar · Compartilhar

55 pessoas curtiram isso.

7 compartilhamentos

**Uadson Carvalho** OI FICAR D BOA  
há ± 1 hora · Curtir · 1

**L'aurea Eventos**  
213 pessoas curtiram isso.  
Curtir

16 de setembro



**iTunes FESTIVAL**

THIRTY SECONDS TO MARS HAIM JACK JOHNSON PRIMAL SCREAM VAMPIRE WEEKEND

- DIA 15 - VAMPIRE WEEKEND + THE OLMS
- DIA 16 - JACK JOHNSON + BAHAMAS
- DIA 17- LUDOVICO EINAUDI
- DIA 18- THIRTY SECONDS TO MARS
- DIA 19 - KENDRICK LAMAR
- DIA 20 - PRIMAL SCREAM
- DIA 21 - HAIM

**LINE UP (SEMANA 3):**  
**A PARTIR DAS 17H**

Apoio: **LIVE** TIM  
Viva essa experiência.

**ULTRA BANDA LARGA FIXA**

**TIM Brasil**  
Curtiu · há ± 1 hora

Jack Johnson e Thirty Seconds to Mars estão entre as atrações desta semana no iTunes Festival. Os shows podem ser assistidos gratuitamente nos gadgets da Apple. Saiba mais em <http://ow.ly/oHUGz> Apoio: LIVE TIM

Curtir · Comentar · Compartilhar

29 pessoas curtiram isso.

3 compartilhamentos

**Ney Silva** - Essa tim é um lixo pqp . Porcaria como q faço para fazer e receber ligações nao tem sinal essa operadora sem qualidade nenhuma.  
há ± 1 hora · Curtir · 1

**Alysson Frydmen Silva** Se não tá fácil pra ninguém, imagina pra quem tá esperando a ligação da Dani Suzuki.  
há ± 1 hora via celular · Curtir

**Eduardo Nascimento Pereira** Nunca conote celular da TIM ela não funciona e eles ainda desligam na sua cara!!!!!!!!!!!!  
há 37 minutos via celular · Curtir

**Antonio Helvecio Santos** vocês acreditam que a dani suzuki e a tim vao dar premio a niguem?  
há 35 minutos · Curtir

**Emanuela Marchi** a tim é uma meeeeerdaaaaa....  
há 9 minutos · Curtir

16 de setembro

**BRASILEIRO NO CINEMA DE HOLLYWOOD**

**TIM Brasil**  
Curtiu · 17 de setembro

O diretor brasileiro José Padilha ultrapassou as fronteiras do cinema nacional e chegou a Hollywood. Ele dirige a nova versão de RoboCop, que chega aos cinemas ano que vem. Assista ao primeiro trailer: <http://ow.ly/oXOqM>

Curtiu · Comentar · Compartilhar

312 pessoas curtiram isso.  
106 compartilhamentos

**Alef Romão** Ótimo sinal da Tim aqui na minha Cidade  
17 de setembro às 21:18 via celular · Curtiu

**Paulo Henrique Begatti** Não vai prestar, igual a internet da TIM.  
17 de setembro às 21:18 · Curtiu · 1

**Ana Vasconcelos** Quem está perguntando por isso?  
Se preocupem em melhorar a rede, o sinal, o atendimento... tudo!  
Tudo está ruim!  
17 de setembro às 21:18 · Curtiu · 7

**Thiago Avila** Eu mudei pra Vivo e esqueci de deixar de seguir essa página, bye bye TIM, estou adorando a concorrência! Até nunca mais! Manda um Abraço pros caras melada de aqui!

17 de setembro

**#quem nunca?**

**Definir como foto de perfil?**

**TIM Brasil**  
Curtiu · 19 de setembro

Ajeita o cabelo, escolhe o ângulo e capricha na luz! Quem nunca se produziu para a foto de perfil?

Curtiu · Comentar · Compartilhar

246 pessoas curtiram isso.  
33 compartilhamentos

**Fabio Alves** Ajeita as ERBs e depois venha postar TIM Brasil  
19 de setembro às 21:41 · Curtiu · 2

**Felipe Silva** 😊  
19 de setembro às 21:42 · Curtiu

**André Britto** Ok, mas e minha conexão EDGE? Porque ela NUNCA passou de 12kbps?  
19 de setembro às 21:42 · Curtiu

**Lucas Alves** Com a taxa de upload tão lenta de vocês, é quase missão impossível.  
19 de setembro às 21:43 · Curtiu · 1

**Karine Aleixo** vcs deveriam e arrumar essa rede lixo q vcs tem #tremazuldomal  
19 de setembro às 21:43 · Curtiu · 1

**Ka Trudes** Verdade, Tim, a gente se arruma todinha, tira uma foto bem bonita e vai postar no face, mas aí a gente percebe que está sem sinal e a

19 de setembro





COMEMORAR  
É SEMPRE BOM.  
HOJE, EM ESPECIAL,  
É DIA DE COMEMORAR  
MAIS ALTO.

TIM. Patrocinadora oficial da paixão nacional.




Você, sem fronteiras.

**TIM Brasil**  
Curtiu · há 21 horas

Parabéns, Galo. Há 101 anos fazendo a sua torcida vibrar. - CRB - Clube de Regatas Brasil

Curtir · Comentar · Compartilhar

15 pessoas curtiram isso.

**Fabio Jose Alves** Sinal???

há 21 horas via celular · Curtir · 1

**Luiza Maria** muito bom a tim so vcs fica falando merda aiii fecha o c...

há 14 horas · Curtir

**Ester Julia** oi vc tm direito de fala pois sb respst as pessoas Jesus t ama

há 12 horas · Curtir

**Ricardo Carvalho** e a melhor operadora do mundo tim vc sem fronteiras

há 6 horas · Curtir · 2

**Tawane Velozo** eu n gosto da tim

há 4 horas · Curtir

20 de setembro



**iTunes FESTIVAL**

Artistas: DIZZEE RASCAL, KATY PERRY, PIXIES, JUSTIN TIMBERLAKE, JOHN LEGEND

- DIA 22 - ELLIE GOULDING
- DIA 23 - JESSIE J + LAWSON
- DIA 24 - ROBIN THICKE
- DIA 25 - PIXIES
- DIA 26 - TINIE TEMPAH + NAUGHTY BOY
- DIA 27 - DIZZEE RASCAL
- DIA 28 - JOHN LEGEND
- DIA 29 - JUSTIN TIMBERLAKE
- DIA 30 - KATY PERRY + IGGY AZALEA + ICONA POP

**LINE UP (SEMANA 4):**  
A PARTIR DAS 17H

Apoio: **LIVE TIM**  
Vive essa experiência.

**ULTRA BANDA LARGA FIXA**

**TIM Brasil**  
Curtiu · há 3 horas

O iTunes Festival está chegando ao fim e nomes como John Legend, Justin Timberlake e Katy Perry marcarão presença. Saiba como assistir aos shows em <http://ow.ly/oHUzg> Apoio: LIVE TIM

Curtir · Comentar · Compartilhar

48 pessoas curtiram isso.

7 compartilhamentos

22 de setembro



**9º DÍGITO: APPS QUE ATUALIZAM A SUA AGENDA**

**TIM Brasil**  
Curtiu · 23 de setembro

Agora que mais cidades estão usando o nono dígito, selecionamos aplicativos que atualizam os contatos de sua agenda. Assim você não perde tempo 😊  
<http://ow.ly/p8RQz>

Curtir · Comentar · Compartilhar

141 pessoas curtiram isso.

36 compartilhamentos

**Renan Lopes Reis** Tim: Você sem fronteiras realmente com tecnologia 2G. Garanta já o seu!  
23 de setembro às 21:39 via celular · Curtir · 1

**Gilmar Suzarte** Ao invés de disponibilizar o 9º dígito para maior oferta de combinações de número, a Anatel deveria era impedir essas operadoras de atuar, a TIM principalmente, operadora medíocre onde o sinal do celular não funciona em ambientes internos, uma vergonha isso!  
23 de setembro às 21:45 · Curtir · 1

**Iley Silva** - Tim sua porcaria . Quería poder fazer uma ligação de qualidade . Sinal aqui não existe!!!  
23 de setembro às 21:45 · Curtir

**Fabio Santos** Vergonha total...  
23 de setembro às 21:50 via celular · Curtir

**Gabriel Basaglia** #anatel

23 de setembro





**TIM Brasil**  
Curtiu · há 14 minutos

Arte Urbana: conheça o projeto Color + City que promove o encontro de artistas e donos de espaços urbanos interessados em colorir e melhorar a vida nas cidades. <http://ow.ly/pbiL9>

Curtir · Comentar · Compartilhar

33 pessoas curtiram isso.

1 compartilhamento

**Will Freire** e a melhora do sinal como anda ?  
há 11 minutos · Curtir · 2

**Jefferson Louzeiro Costa** Kkkkkk O Sinal Ta Bom D+ Kkk Sqn  
há 10 minutos · Curtir · 1

**Felipe Bruno** nãoooooo tim vc n pode ser vendida, quem tem q ser vendida é a oi nãoooooo tim beta nãoooooo  
há 9 minutos · Curtir · 2

**Jefferson Louzeiro Costa** Quem Acha Que A Tim , Oi , Vivo e Claro São As A Piores Operadoras Do Brasil  
Curti .... Curti .....  
há 5 minutos · Curtir

**Bernardo Márcio Araújo de Macedo** Espero que com a venda, a TIM melhore os seus serviços.  
há 4 minutos · Curtir

24 de setembro



**TIM Brasil**  
Curtiu · 25 de setembro

Parabéns, ASA Gigante, por esses anos emocionantes.  
- Asa Oficial

Curtir · Comentar · Compartilhar

43 pessoas curtiram isso.

17 compartilhamentos

**Mauricio Portela** E A TIM SEMPRE SEM SINAL !!!!!  
25 de setembro às 18:41 · Curtir · 2

**Carlos Santos** e muita fé,,,  
25 de setembro às 18:47 · Curtir · 1

**Renato Martins Alves** - ASA Gigante!  
25 de setembro às 19:26 · Curtir

**Mauricio Portela** So sabem fazer propagandas !!!!!  
25 de setembro às 23:19 · Curtir

**Mauricio Portela** SEMPRE SEM SINAL !!!!!  
25 de setembro às 23:20 · Curtir · 1

**Rute Costa** Boa tarde...  
venho até a pagina da TIM registrar , minha indignação por tamanho descaso da operadora para com seu clientes.  
Estou numa batalha stressante com a TIM a quase dois meses lutando apenas para ter serviços bem prestados,  
do mesmo jeito que os outros clientes. Assim sendo, espero

TIM. Patrocinadora oficial da paixão nacional.

Você, sem fronteiras.

25 de setembro



**TIM Brasil** compartilhou um link.  
25 de setembro

Você sabia que a #TIM constrói novas rotas de fibra ótica para garantir que a sua chamada chegue com qualidade ao destino? Quer conhecer outras ações? Assista ao vídeo: <http://ow.ly/nIcQq>



**Tutorial TIM -- Manutenção das Redes |**  
**Tutoriais TIM | Portas Abertas | TIM**  
[ow.ly](http://ow.ly)

Tutorial TIM -- Manutenção das Redes...

Curtir · Comentar · Compartilhar

108 230 22

108 pessoas curtiram isso.



**Dennys Lasneau** "Ta Serto"

25 de setembro às 19:32 · Curtir



**Daniel Saez** Mentira...

25 de setembro às 19:34 via celular · Curtir · 1



**Naldo Vitor** Quanta mentira numa operado só uooo!

25 de setembro às 19:35 · Curtir



**Daniel Saez** Internet 3g horrivel, serviço péssimo, atendimento sem qualidade...

25 de setembro às 19:35 via celular · Curtir · 1



**Thales Martins De Oliveira Glim** Eu aqui penando pra usar minha internet 3G da Timganei

25 de setembro às 19:39 · Curtir · 2



**Josenir Nunes** Só faz dizer que está melhorando o sinal e nenhum resultado.

25 de setembro às 19:42 · Curtir



**Ney Silva** - Eu so quero que esse sinal chegue ate meu celular .porq desse jeito nao da. Nao da pra ligar nao da pra mandar mensagen nao da pra usar a net. Porcaria de tim sem qualidade

25 de setembro às 19:43 · Curtir · 1



**Fábio Laurindo** Sou timbeta adoro usar a tim gostaria apenas de um sinal melhor na minha região zona norte SP jaçanã

25 de setembro às 19:51 via celular · Curtir

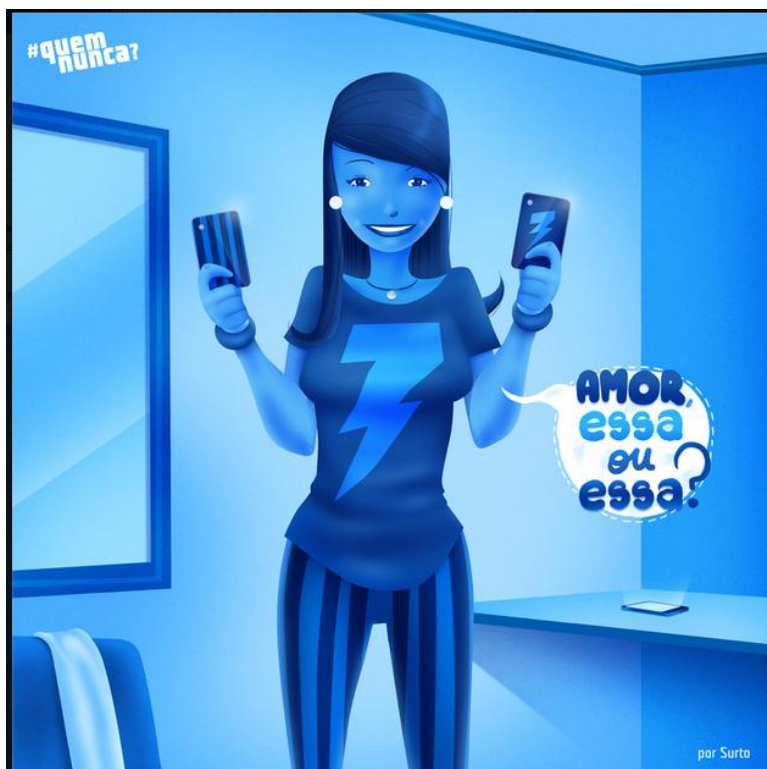


**Stéfano Santana Vaz** Os atendentes da TIM parecem que nunca passaram por treinamento nenhum, uma vergonha parece que está conversando com retardados.

25 de setembro às 20:00 · Curtir · 3

25 de setembro





26 de setembro

**TIM Brasil**  
Curtiu · há 2 horas

Quem nunca trocou de capinha de celular igual troca de roupa?

Curtir · Comentar · Compartilhar

117 pessoas curtiram isso.

21 compartilhamentos

**Fabiano Fernandes** t a faltando sinal aqui em hortolandia  
há 2 horas · Curtir

**Fabiano Fernandes** sp interior  
há 2 horas · Curtir · 1

**Henrique Soares Silva** Eu! Eu comprei uma para o novo celular e até hoje não troquei por que acho isso coisa desnecessária.  
há 2 horas · Curtir

**Robson Castro** C Quero trocar é cel por outro k  
há 2 horas · Curtir

**Erick Soares** E o sinal. Dá para trocar?  
há 2 horas via celular · Curtir · 3

**Wilson Wil** eu troco mais e de aparelho mesmo de capinha nunca .kkkkkkkkkkkkso esse ano foi uns 4  
há 2 horas · Curtir

**Alexandre Rhenzo Catarina** Adoro  
há 2 horas via celular · Curtir

**Aderalan Dos Santos Costa** Vou troca é d aparelho kkkkkporque esse não da mais  
há 2 horas · Curtir



30 de setembro

**TIM Brasil**  
Curtiu · Ontem

Inúmeros caracteres chineses que significam "Liberdade" formam o rosto de Nelson Mandela nessa surpreendente obra de arte. E o mais incrível: ela foi criada através de socos com uma luva de boxe. Quer saber mais? Clique: <http://ow.ly/pme6Z>

Curtir · Comentar · Compartilhar

92 pessoas curtiram isso.

16 compartilhamentos

**Alef Romão** A Tim é Ótima 😊  
Ontem às 17:32 via celular · Curtir · 1

**Kelly Penha** é, a Tim é ótimo, uma ótima porcaria  
Ontem às 17:35 · Curtir · 1

**Fabio Medeiros** E pra formar a cara de pau da tim so basta 1 caractere --'  
Ontem às 17:39 · Curtir · 2

**Jean Terremoto Terremoto** ok  
Ontem às 17:40 · Curtir

**Fábio Viana** Gostaria de Parabenizar a TIM por superar a Oi, Vivo e a Claro em prestar atendimento de péssima qualidade, adquiri um chip TIM, e desde Sábado que estou ainda tentando registrar em meu nome o número, e a notícia que recebi já na 1ª tentativa \*144# de cadastro é que teria que enviar/levar meus documentos para cadastramento em uma das lojas TIM, e foi o que fiz, só teve um problema, procurei a loja localizada no Shopping Guararapes na região metropolitana de Recife, em Jaboatão dos Guararapes,





**Descubra o TIM Liberty Express**

O plano que você paga direto no cartão de crédito. Sem conta, sem surpresa e com as melhores opções de smartphones.

**TIM Brasil**  
Curtiu · há 6 horas

Com o TIM Liberty Express você tem liberdade para usar internet, torpedos e fazer ligações e ainda conta com a segurança de pagar direto no cartão de crédito. Conheça: <http://ow.ly/pqTOn>

Curtir · Comentar · Compartilhar

161 pessoas curtiram isso.  
79 compartilhamentos

Visualizar comentários anteriores 5 de 53

**Jose Santos** alguém pode me dar uma resposta?  
há ± 1 hora · Curtir

**Irineu Araujo Costa** sabe como poderia se chamar o novo slogan da tim ,a tim te leva mais longe de uma prestação de um serviço de qualidade,,  
há ± 1 hora · Curtir

**Luiz Henrique Alves** Minha empregada tem um Claro, que cai a ligação à todo momento. E não é Tim. Sem estações bases, com um número razoável, nenhuma prestadora de telefonia celular, deixará de falhar. Mas, a Tim é a maior operadora. E por via de consequência a mais visada, pelos jornalistas, pouco inteligentes. Que morrem de medo, de melindrar um governo incompetente.  
há 53 minutos · Curtir

**Frank Santos** #TIMBRASIL #VIVERSEMFRONTEIRA - Cliente a 13 anos e agora a #TIM começa a cobrar pelo uso do serviço de "mensagem de voz"  
há 41 minutos via celular · Curtir

02 de outubro



**#quem nunca?**

**PSSSIU!**

**TIM Brasil**  
Curtiu · 3 de outubro

Quem nunca esqueceu de desligar o som do celular?

Curtir · Comentar · Compartilhar

249 pessoas curtiram isso.  
54 compartilhamentos

**Paulinho FutDigital** Do jeito que o sinal de vocês é ruim, parece que o celular está desligado.. rs!  
3 de outubro às 19:34 · Curtir · 3

**Telaine Freitas** Cade nao vão divulgar mais nada sobre este novo projeto para o beta?O que o grupo do projeto faz no google?  
3 de outubro às 19:35 via celular · Curtir

**Ale Rodrigues** Vooo....  
3 de outubro às 19:36 via celular · Curtir

**Andrés Denis Vergara Bessolo** TIM VC SM SINAL E SEM ATENDIMENTO DECENTE AO CLIENTE. BANDO DE INCOMPETENTES  
3 de outubro às 19:37 via celular · Curtir · 3

**Adilson Silva Sonny-international** ok tim - telecom - groupe ok para sempre - conectados -  
3 de outubro às 19:39 · Curtir

**Jean Barbosa** Muitas vezes kkkkk  
3 de outubro às 19:40 via celular · Curtir

03 de outubro



**TIM Brasil** compartilhou um link.

4 de outubro

O desejo de tocar as nuvens vira realidade com a Cloud Pink, uma instalação de arte interativa que roda galerias por todo o mundo. Sentiu vontade de chegar pertinho do céu? Assista ao vídeo e viva essa experiência: <http://ow.ly/pvAx1>



**CLOUD PINK @ Savina Gallery**  
ow.ly

CLOUD PINK at Savina Gallery, Seoul, Korea 2011 by Everyware  
[www.everyware.kr](http://www.everyware.kr)

Curtir · Comentar · Compartilhar

69 100 11

69 pessoas curtiram isso.



**Fabiano Fernandes** eu vi quero saber que dia vai tem sinal aqui em hortolandia ta péssimo ei

4 de outubro às 19:30 · Curtir · 1



**Jussara Amorim** Quero falar com um atendente da TIM. Como faço?

4 de outubro às 19:32 · Curtir



**Antonio Helvecio Santos** a melhor é a vivo a oi e a daro sao pior que a tim

4 de outubro às 19:34 · Curtir



**Juarez Silva** e so esculhabar uma delas

4 de outubro às 20:31 · Curtir



**Juarez Silva** kkkkkkk

4 de outubro às 20:31 · Curtir



**Bruno Dourado** Essa TIM é uma porcaria, nunca tem sinal!!!!!!!!!!!!

4 de outubro às 20:38 · Curtir



**Sabrynnah Lymah** verdade bruno

4 de outubro às 21:08 · Curtir



**Adailson Farias** é veru

4 de outubro às 22:17 · Curtir



**Clistian Estevan** TIM PQ UMA CIDADE GRANDE COMO SAO BERNADO DO CAMPO SP N TEM SINAL? E VCS FALAO QUE TAO TRABALHANDO NO SINAL MS TA SEM RESUTADO VAI PERDER CLIENTES 😞

4 de outubro às 22:48 · Curtir

04 de outubro





**MEMES QUE VIRARAM ARTE!**

**TIM Brasil**  
Curtiu · 7 de outubro

Eles fazem sucesso na internet e agora viraram obras de arte! Conheça o trabalho dessa artista que transformou os memes em um divertido encontro entre a cultura clássica e a digital: <http://ow.ly/pAhdN>

Curtir · Comentar · Compartilhar

156 pessoas curtiram isso.  
45 compartilhamentos

**Ricardo Feitosa** Esse gato estava tentando fazer uma ligação com o seu Tim no plano Infinity  
7 de outubro às 19:31 via celular · Curtir · 2

**Vinicius Souza** correção, são memes, não memes..  
7 de outubro às 19:44 · Curtir

**Adilson Silva** Sonny-international muito bem banco - federal  
7 de outubro às 20:20 · Curtir

**Isabelle Oliveira** é memes  
7 de outubro às 20:28 · Curtir

**Isabelle Oliveira** e não memes  
7 de outubro às 20:28 · Curtir

**José Bioni PESSOAL**, AVISO IMPORTANTE!  
NUNCA CONTRATEM PLANOS PÓS PAGOS DA EMPRESA

7 de outubro



**TIM Itaucard 2.0**

**VOCÊ USA O CARTÃO E ACUMULA PONTOS PARA TROCAR POR UM CELULAR NOVO.**

**TIM Brasil**  
Curtiu · há 19 horas

Trocar de celular ficou ainda mais fácil com o TIM Itaucard 2.0. Com ele você acumula pontos e tem mais um monte de vantagens! Acesse o site e confira! <http://ow.ly/pCOBC>

Curtir · Comentar · Compartilhar

132 pessoas curtiram isso.  
19 compartilhamentos

**Lucas Felipe** Daqui alguns dias, vou trocar de operadora!  
há 19 horas · Curtir · 9

**Johnny Costa** Então somos 2 Lucas Felipe, eu ando passando tanta raiva com essa tim viu !  
há 19 horas · Curtir · 2

**André Britto** Não, obrigado. Não troco meu tijolo Nokia X2-01 em nenhum smartphone digital  
Ah, e com 10 MB de limite em uma internet ILIMITADA, eu vou é trocar de operadora  
há 19 horas · Curtir · 2

**Raquel Silva** Ssa i da vivo e fui pra tim percebi que nenhuma presta  
há 19 horas · Curtir · 1

**Raquel Silva** Esse 10 mb é por dia?  
há 19 horas · Curtir

**Renan Lopes Reis** Nossa a tim vai trabalhar com fidelidade? Vai tentar rançar mais dinheiro para ver

08 de outubro


**TIM Brasil** compartilhou um link.  
9 de outubro

Sua família mora longe do Brasil? Ou o seu amor está te deixando com saudades? Agora com o 41 da TIM fica fácil falar do seu celular com qualquer lugar do mundo sem preocupações! Assista ao vídeo e saiba mais: <http://ow.ly/pF58l>



**TIM DDI - Entediados**  
[ow.ly](http://ow.ly)  
 Você não precisa mais esperar ou combinar um horário para falar com sua família e amigos no exterior. A qualquer hora do dia e para qualquer lugar do

Curtir · Comentar · Compartilhar

 119
  133
  41

 119 pessoas curtiram isso.


**Adilson Silva Sonny-international** muito bem  
 9 de outubro às 19:48 · Curtir


**Clebão Clebão** minha família mora em marte e ai TIM tem como? quero fazer uma ligação!!!  
 9 de outubro às 19:48 · Curtir ·  4


**Jeferson Santos** perai vou la fora ligar ja volto  
 9 de outubro às 19:51 · Curtir ·  1


**Fábio Santana** Não completa nem ligação local e quer fazer DDI? valeo TIM Brasil sqn...  
 9 de outubro às 19:53 · Curtir ·  2


**Fabiano Fernandes** sinal aqui e ruim péssimo em hortolandia  
 9 de outubro às 19:53 · Curtir ·  1


**Fabiano Fernandes** propaganda enganosa  
 9 de outubro às 19:53 · Curtir ·  1


**Alessandro Santos** Mas se nem as nacionais funcionam, quanto mais as internacionais!  
 9 de outubro às 20:06 · Curtir


**Ana Carolina Silva** Mas TIM seu serviço não funciona!!!  
 9 de outubro às 20:09 · Curtir

09 de outubro





**TIM Brasil**  
Curtiu · há 13 minutos

Quem nunca caçou tomada em bar pra carregar o celular? Os caçadores de tomada.

Curtil · Comentar · Compartilhar

36 pessoas curtiram isso.

2 compartilhamentos

**Solon Leite** Procuo mesmo é o sinal da Tim. Onde estará ???  
há 12 minutos · Curtil · 2

**Andre Lopes** Aqui o sinal da tim e otimo!  
há 11 minutos · Curtil

**Fabiano Fernandes** eo sinal da tim ta onde aqui ta uma merda em hortolandia so derruba ligação  
há 10 minutos · Curtil · 1

**Benito Quintanilha** Incompetência pura essa empresa, amanha estarei entrando na justiça contra a TIM, estou desde o dia 23 do mês passado tentando resolver o problema de uma linha que tenho,mas vocês não querem resolver. Protocolo 2013266228371  
há 8 minutos via celular · Curtil

**Lucas Felipe** O que eu mais venho procurando e ainda não achei, é o sinal 3G!  
há 8 minutos via celular · Curtil

**Annyinha Martynns** Vcs devem procurar eh operadores COMPETENTES pra atender, pois 90% são um bando de IGNORANTES, graças a última operadora que me atendeu VCS GANHARAM MAIS UM ANATEL ~ no caso mais um ANATEL no histórico da atendente IGNORANTE

10 de outubro



**TIM Brasil**  
Curtiu · 11 de outubro

Um filme divertido, que mostra a luta de um homem para manter viva a cultura do cinema no interior do Ceará. Cine Holliúdy é uma ótima pedida para quem gosta de comédia e cultura brasileira, além de ser uma aula sobre criatividade e superação. Clique aqui p/ assistir ao trailer e verificar a data de estreia!  
<http://ow.ly/pK5nH>

Curtil · Comentar · Compartilhar

130 pessoas curtiram isso.

21 compartilhamentos

**Adilson Silva Sonny-international** ok operador da tim - telecom ok cinema hollywood ok - para sempre -a- conectados - ok sky - brasil ok mesmo local international - guarulhos ok horario de brasilian ....ok e international - congonhas .... ok boa sessão de cinema para todos ...  
11 de outubro às 21:07 · Curtil

**Flor De Liz Vieira** E o sinal de qualidade quando chega?  
11 de outubro às 21:27 via celular · Curtil · 5

**DjWilliams Djwfestas**  
<http://www.redameaquil.com.br/.../desrespeito-consumidor/>

11 de outubro



**SUPORTES QUE GARANTEM MAIOR LIBERDADE**


**TIM Brasil**  
 Curtiu · 14 de outubro

Laptop na cama, tablet no carro, celular com tripé... Quer saber que suportes são mais indicados para aproveitar melhor os seus eletrônicos em qualquer lugar? Dá uma olhada na lista que preparamos: <http://ow.ly/pODvk>

Curtir · Comentar · Compartilhar

82 pessoas curtiram isso.

17 compartilhamentos

**Lucas Blois** kkkkkkkkkkkk  
14 de outubro às 20:07 via celular · Curtir

**Fabiano Fernandes** eo sinal aqui não tem não consigo entra no facebook pelo cel da tim ta sem sinal faz alguma coisa tim aqui em hortolandia ta pessimo  
14 de outubro às 20:07 · Curtir · 1

**Ana Vasconcelos** Não quero saber de listas...quero saber de Rede!  
Tim vcs não tem vergonha de ser uma pessima operadora?  
Pior rede não tem.  
14 de outubro às 20:08 · Curtir · 1

**Fabiano Fernandes** a ligação cai demais aqui  
14 de outubro às 20:08 · Curtir · 1

**Ana Vasconcelos** TIM Brasil comentando o próprio post...isso é uma plada..  
14 de outubro às 20:09 · Curtir

14 de outubro

Novo site

**PORTAS ABERTAS**

Acompanhe as melhorias da TIM!

[tim.com.br/portasabertas](http://tim.com.br/portasabertas)




**TIM Brasil**  
 Curtiu · 15 de outubro

Está no ar o novo site Portas Abertas! Ficou ainda mais fácil acompanhar de perto todas as melhorias e o investimento que a TIM está fazendo para você falar mais, fazer mais e ir mais longe. Clique e conheça! <http://ow.ly/pQC95>

Curtir · Comentar · Compartilhar

229 pessoas curtiram isso.

118 compartilhamentos

**Patricia Rosa** Engraçado, EU POSTEI UMA RECLAMAÇÃO e a TIM tão boa nas propagandas, retirou...porque será????????? MELHORIAS QUAIS?????????  
15 de outubro às 19:33 · Curtir · 2

**Robson Furtado** Melhorou bastante sim já consigo ir ate a sala da minha com 2 pontinhos de sinal  
15 de outubro às 19:34 · Curtir

**Gilson Paes Barreto Costa** LA VEM O GOLPEEEEE  
15 de outubro às 19:35 · Curtir

**Fabio Alves** Lii.... xuuu....  
15 de outubro às 19:38 via celular · Curtir

**Jaciel Alves** Vocês deveriam colocar lá informações sobre as áreas que estão recebendo e que receberão o Live TIM também.

15 de outubro





**TIM Brasil** compartilhou um link.

16 de outubro

Não precisa mais escolher entre Web ou Torpedo. Com Infinity Web + Torpedo, você usa os dois serviços à vontade pagando um valor único e especial, só no dia que usar. ;) Confira:

<http://ow.ly/pSMs0>



**TIM - Infinity - Dia sim, dia não**  
ow.ly

Chega de escolher entre torpedo ou web. Com Infinity Web+Torpedo, você usa os dois juntos à vontade pagando um valor único: 75 centavos por dia que

Curtir · Comentar · Compartilhar

54

154 pessoas curtiram isso.



**Léo Castro** Com 512kbps vai longe mesmo! 😊

16 de outubro às 19:31 · Editado · Curtir · 1



**Eric Oliveira** Mas se eu quiser usar só um pago R\$ 0,50 ainda?

16 de outubro às 19:31 · Curtir · 2



**Douglas Zagnarock** Funciona para cliente pós ?

16 de outubro às 19:32 · Curtir



**Daniela Martins de Carvalho** e os que são Liberty 50 nenhuma promoção, tststs... #indignadaComoPlanodeInternetLiberty !!!!

16 de outubro às 19:32 · Curtir · 1



**Cayo Ramalho** Seria legal se tivesse sinal!

16 de outubro às 19:34 via celular · Curtir · 2



**Pâmela Nunes** Querem se arrepender? Escolham TIM 😊

16 de outubro às 19:34 · Curtir · 4



**Renan Lopes** Kkkkk

16 de outubro às 19:35 via celular · Curtir

16 de outubro



17 de outubro